



**universidad
de león**

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e investigación de mercado
Curso 2018 / 2019

**LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INSTAGRAM: GENERACIÓN Z
Y MILLENNIALS**
**(ADVERTISING EFFECTIVENESS IN INSTAGRAM:
GENERATION Z AND MILLENNIALS)**

Realizado por la alumna: Dña. Ana Fernández Fernández

Tutelado por la Profesora: Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio de 2019

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 2. OBJETIVOS | 8 |
| 4. LAS NUEVAS GENERACIONES | 10 |
| 4.1. ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS? | 11 |
| 4.2. GENERACIÓN Z | 12 |
| 4.3. COMPARACIÓN DE LAS DOS GENERACIONES | 14 |
| 5. PUBLICIDAD ONLINE | 14 |
| 5.1. DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA NUEVA PUBLICIDAD | 15 |
| 5.2. EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD | 17 |
| 6. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD | 19 |
| 6.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN | 21 |
| 6.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES | 22 |
| 6.3. LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES | 23 |
| 6.3.1 TWITTER | 23 |
| 6.3.2 FACEBOOK | 24 |
| 6.3.3 INSTAGRAM | 25 |
| 6.3.4 LINKEDIN | 26 |
| 6.4. TABLA COMPARTATIVA DE LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES | 26 |
| 7. INSTAGRAM COMO MEDIO PUBLICITARIO | 28 |
| 7.1. MOTIVOS PARA UTILIZAR INSTAGRAM | 28 |
| 7.2. EL CRECIMIENTO DE INSTAGRAM | 29 |
| 7.3. LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM | 30 |
| 7.4. LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM | 32 |
| 7.5. TIPOS DE ANUNCIOS | 32 |
| 7.6. LOS INFLUENCERS | 33 |
| 7.7. EL MARKETING DE INFLUENCIA | 35 |
| 8. ESTUDIO EMPÍRICO: COMPARACIÓN INTERGENERACIONAL DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM | 37 |
| 8.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN | 38 |
| 8.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA | 39 |
| 8.3 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS | 45 |
| 9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 9.1 ANÁLISIS DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 47 |
| 9.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS | 48 |
| 9.3 ANÁLISIS DEL TIEMPO DEDICADO A INSTAGRAM | 49 |
| 9.4 ANÁLISIS DEL MOMENTO DE USO DE INSTAGRAM..... | 50 |
| 9.5 ANÁLISIS DE LOS SEGUIDORES DE MARCAS. | 52 |
| 9.6 ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN EN LOS ANUNCIOS DE MARCAS..... | 53 |
| 9.7 ANÁLISIS SOBRE CUALES SON LOS ASPECTOS QUE MÁS LLAMAN LA ATENCIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS DE LAS MARCAS..... | 54 |
| 9.8 ANÁLISIS DEL CLICK EN ANUNCIOS DE MARCAS | 56 |
| 9.9 ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA TRAS VISUALIZAR UN ANUNCIO..... | 57 |
| 9.10 ANÁLISIS DE LA CONFIANZA POR PARTE DE LAS MARCAS | 58 |
| 9.11 ANÁLISIS SOBRE SEGUIDORES DE INFLUENCERS | 59 |
| 9.12 ANÁLISIS SOBRE EL NUMERO DE VISITAS A INFLUENCERS | 61 |
| 9.13 ANÁLISIS SOBRE LA RECOMENDACIÓN DE INFLUENCERS..... | 62 |
| 9.14 ANÁLISIS SOBRE LA CONFIANZA EN LOS INFLUENCERS..... | 62 |
| 9.15 ANÁLISIS SOBRE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM | 64 |
| 9.16 ANÁLISIS SOBRE LA INVASIVIDAD DE LA PUBLICIDAD..... | 64 |
| 9.17 ANÁLISIS OSBRE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBERIA DE TENER UN BUEN ANUNCIO | 65 |
| 9.18 ANÁLISIS VALORACION GENERAL DE INSTAGRAM | 68 |
| 10. CONCLUSIONES..... | 69 |
| 11. IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO | 70 |
| 12. LIMITACIONES DEL ESTUDIO | 70 |
| 13. BIBLIOGRAFÍA..... | 72 |
| ANEXO I. CUESTIONARIO REALIZADO EN LA INVESTIGACIÓN..... | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. La generación Y: características principales | 12 |
| Tabla 2. La generación Z: Características principales..... | 13 |
| Tabla 3. Comparación de las generaciones | 14 |
| Tabla 4. Comparación de la publicidad tradicional y la nueva | 17 |
| Tabla 5. El nuevo cliente de publicidad | 18 |
| Tabla 6. Tipos de redes sociales | 20 |
| Tabla 7. Comparación de las redes sociales más importantes..... | 27 |
| Tabla 8. Número de perfiles en Instagram por ciudad | 29 |
| Tabla 9. Ventajas de la red social Instagram | 31 |
| Tabla 10. Edad de los encuestados | 47 |
| Tabla 11. Situación actual de los encuestados..... | 48 |
| Tabla 12. Tiempo al día dedicado a Instagram..... | 49 |
| Tabla 13. Momento de uso de Instagram | 50 |
| Tabla 14. ¿Cuánta gente sigue a marcas?..... | 52 |
| Tabla 15. Atención a los anuncios de marcas..... | 53 |
| Tabla 16. Aspectos que más llaman la atención de los anuncios de marcas | 54 |
| Tabla 17. Clicks en los anuncios de marcas | 56 |
| Tabla 18. Intención de compra tras visualizar un anuncio de marca..... | 57 |
| Tabla 19. Confianza en la marca | 58 |
| Tabla 20. ¿Cuánta gente sigue a influencers?..... | 59 |
| Tabla 21. Visitas a los perfiles de los influencers seguidos | 61 |
| Tabla 22. Adquisición de producto tras recomendación de influencer | 62 |
| Tabla 23. Confianza en los influencers | 62 |
| Tabla 24. Anuncios en Instagram al día | 64 |
| Tabla 25. ¿Es invasiva la publicidad en Instagram?..... | 64 |
| Tabla 26. Características que debería de tener un buen anuncio..... | 65 |
| Tabla 27. Valoración general de Instagram..... | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Pilares del nuevo modelo de publicidad | 19 |
| Figura 2. Fortalezas y debilidades de la red social Twitter | 24 |
| Figura 3. Pasos del marketing de influencia..... | 36 |
| Figura 4. Sexo de la muestra | 40 |
| Figura 5. Generaciones de la muestra..... | 41 |
| Figura 6. Situación actual de la muestra..... | 41 |
| Figura 7. Uso de Instagram durante el tiempo libre | 42 |
| Figura 8. Uso de instagram durante el tiempo en casa | 43 |
| Figura 9. Uso de instagram mientras estudio / trabajo | 44 |
| Figura 10. Tiempo dedicado al día a Instagram | 44 |
| Figura 11. Edad de los encuestados..... | 47 |
| Figura 12. Situación actual de los encuestados | 48 |
| Figura 13. Momento de uso de Instagram | 50 |
| Figura 14. ¿Cuánta gente sigue a marcas?..... | 52 |
| Figura 15. Aspectos que más llaman la atención de los anuncios de marcas..... | 54 |
| Figura 16. Aspectos importantes relación marca - cliente..... | 59 |
| Figura 17. ¿Cuánta gente sigue a influencers? | 60 |
| Figura 18. Aspectos importantes relación influencer - consumidor | 63 |
| Figura 19. Características que debería de tener un buen anuncio | 66 |

RESUMEN

Actualmente, los medios sociales forman una parte importante de la vida de los jóvenes, especialmente de aquellos comprendidos entre los 16 y los 34 años. Estas edades están agrupadas en dos grandes generaciones conocidas como Y (o millennials) y Z.

Ambas generaciones son usuarios habituales de las redes sociales y, especialmente, de instagram. Esta red social ha sufrido un crecimiento exponencial importante durante los últimos años, llegando casi a considerarse como la más importante. Dentro de ella, podemos encontrar una gran cantidad de publicidad tanto por parte de las empresas como por parte de los influencers, que ayudan a las marcas a acercar sus productos a los clientes y/o usuarios.

Conoceremos, mediante una encuesta realizada a diferentes perfiles de usuarios de Instagram, cómo los seguidores de estas marcas e influencers ven la publicidad dentro de esta red social, si ha habido una evolución en la misma desde sus inicios y si se consigue una mayor confianza y cercanía con los posibles usuarios. Es imprescindible conocer cuáles son aquellas características que llaman más la atención de un anuncio a los usuarios para que estos dos actores de publicidad consigan aumentar su número de usuarios y, por tanto, sus ventas.

¿Es invasiva la publicidad en instagram o es eficaz? Finalmente, conoceremos las conclusiones del trabajo y se discutirán las limitaciones del estudio realizado.

Palabras clave: Publicidad, Instagram, generación Z, millennials, eficacia publicitaria, redes sociales, marketing.

ABSTRACT

Nowdays, social media is an important part of young people's lives, especially those between the ages of 16 and 34. These ages are grouped into two great generations known as Y (or millennials) and Z.

Both generations are regular users of social media networks and notably of instagram. This social media tool has undergone a significant exponential growth in recent years, almost coming to be considered as the most important social tool. Within it, we can find a large amount of advertising by both companies and influencers, who help brands to bring and market their products and services to customers and / or users.

We will be able to find out, through a survey of different Instagram user profiles, how the followers of these brands and influencers see advertising within this social media tool, whether there has been an evolution in it since its inception and whether this advertising effectively achieves greater trust and closeness to potential users. It is essential to know which are the characteristics of an advertising spot that attract more attention of users so that these two advertising actors, brands and influencers, can increase their number of users and, therefore, their sales.

Is instagram advertising invasive or is it effective? Finally, we will know the conclusions of the work and discuss the limitations of the study.

Keywords: Advertising, Instagram, generation Z, millennials, advertising effectiveness, social media networks, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el principio de la publicidad hasta la actualidad, el marketing y la comunicación han sufrido grandes cambios para poder adaptarse a los usuarios y/o clientes de ese momento y, por supuesto, a todos los avances tecnológicos que han ido surgiendo.

Actualmente, el marketing y la publicidad se han convertido en unos pilares fundamentales para las empresas, con el objetivo principal de poder satisfacer las necesidades de sus clientes de la mejor forma y en el menor tiempo posible, incluso antes de que estos sepan identificarlas.

Gracias a internet, todas las empresas y/o marcas pueden acceder de forma más rápida y actualizada a diversa información sobre sus clientes y sus potenciales usuarios. Esto les permite llegar a ellos de forma anticipada, cumpliendo con sus expectativas y de una forma muy personalizada. Al conocer al detalle a cada uno de sus seguidores, las empresas crean diversos grupos con usuarios similares entre sí y les mandan un mensaje totalmente diferente. Es una revolución de la publicidad, mensajes adaptados a lo que la gente quiere escuchar (Berenguel Fernández, 2010).

Las redes sociales también han desempeñado un papel fundamental en el cambio publicitario que ha tenido lugar durante los últimos años, ayudando aún más a las empresas a conocer a sus clientes y tenerles localizados. Esto ha supuesto un acercamiento, que está creciendo exponencialmente, a los usuarios de las marcas, pudiendo conectar y entablar conversaciones con ellos cómo, cuándo y dónde quieran.

Esta cercanía y compromiso con los clientes ha beneficiado mucho a las empresas, ya que demuestran un mayor compromiso con sus usuarios y, estos obtienen una mayor confianza en ellas (Torres, 2018).

Pero no todo es positivo, la cantidad de publicidad a la que están expuestos los clientes y usuarios de estas redes sociales es tan inmensa que a veces no se analizan los mensajes, no se recuerdan los anuncios y, por tanto, la publicidad deja de ser eficiente y pasa a ser un punto muy negativo y molesto para algunos usuarios (Nebreda López, 2015).

¿Cómo ven esta forma nueva de publicidad dos generaciones diferentes? Serán los propios miembros de estas generaciones quienes nos den la respuesta a esta pregunta.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es realizar un estudio para poder conocer cómo influye la publicidad de la red social instagram en la generación Z y la generación Y o millennial.

Se han planteado objetivos teóricos, que son:

- Estudiar las diferencias y las similitudes entre las dos generaciones.
- Conocer las diferencias entre la publicidad tradicional, la publicidad online y la publicidad en redes sociales.
- Analizar la importancia que tiene la red social Instagram en la actualidad y su evolución a lo largo de los últimos años
- Estudiar si la publicidad masiva en los medios sociales es o no eficaz.
- Observar y conocer los cambios que ha sufrido la red social Instagram junto con el marketing de influencia.
- Conocer cuál es el papel que tienen los influencers en el ámbito publicitario.

Por su parte, el estudio empírico ha perseguido los siguientes objetivos:

- Conocer la situación actual de los miembros de ambas generaciones.
- Analizar el tiempo que se dedica a Instagram al día y en qué momentos es más utilizada.
- Estudiar en qué medida estas generaciones siguen a marcas y a influencers.
- Observar en qué medida se fijan en los anuncios, hacen click en ellos y cuáles son los aspectos que más les llaman la atención, tanto de marcas como de influencers.
- Conocer la intención de compra que tienen tras la visualización de los anuncios, así como la confianza y cercanía que transmite una marca o un influencer.
- Analizar la cantidad de publicidad a la que están expuestos los usuarios de Instagram durante un día y en qué medida es invasiva.
- Conocer la valoración general que tienen estos usuarios sobre Instagram.

Con el desarrollo de este estudio se conseguirá una idea teórica y una base estadística que permitirá conocer y contrastar la eficacia de la publicidad en Instagram dentro de ambas generaciones y las diferencias existentes entre ambas.

3. METODOLOGÍA

Dentro del estudio podemos distinguir la parte teórica de la experimental, que constará de un estudio empírico.

En la parte teórica se analizan todos aquellos aspectos importantes de las dos generaciones comparando sus orígenes, sus rangos de edad y estilos de vida, información que será muy útil a la hora de establecer un rango de edades para la realización del estudio empírico.

Se analiza también la evolución de la publicidad online desde sus orígenes hasta la actualidad, para conocer la evolución sufrida durante los últimos años, y la importancia creciente de las redes sociales en el ámbito publicitario, junto con los influencers, el marketing relacional y saber qué papel desempeñan éstos dentro de Instagram.

Para la realización de esta primera parte, se han seguido una serie de pasos:

- Elección del tema de la publicidad y la red social en la que se iba a centrar.
- Elaboración de un índice y establecimiento de unos objetivos a alcanzar.
- Elaboración de la parte teórica gracias a la búsqueda de información diversa en diferentes fuentes secundarias, tales como manuales, artículos de revista, blogs y páginas web especializadas en el tema.
- Diseño de la encuesta adaptada a las dos generaciones para el posterior análisis.
- Análisis de los resultados obtenidos.
- Presentación de conclusiones, limitaciones del estudio e implicaciones.

En relación con las fuentes secundarias que se han utilizado para la elaboración de la parte teórica, se ha intentado que estén lo más actualizadas posibles. Sin embargo, existen algunos manuales que no se han actualizado hasta el momento y se ha utilizado la última versión disponible del mismo.

En la segunda parte, el estudio empírico, se han utilizado fuentes primarias, debido a que todos los datos obtenidos y el análisis de los resultados han sido recogidos en la encuesta.

En un futuro, podría darse la posibilidad de ampliar este estudio debido a que existen varios aspectos que no se han tenido completamente en cuenta y en los que se podría profundizar.

4. LAS NUEVAS GENERACIONES

Una de las principales formas que se tienen en la actualidad para dividir al público objetivo de una marca en diferentes nichos de mercado es la generación a la que pertenece, normalmente regulada por el año de nacimiento y, por tanto, está basada en elementos económicos y culturales.

Tal y como explica González (2017), podemos encontrar cuatro grandes generaciones, que son:

- **Baby boomers:** formada por aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964. Actualmente representan el 22% de la población. Son análogos y no tienen ningún tipo de relación con lo digital.
- **Generación X:** formada por los nacidos entre 1965 y 1979. Actualmente representan el 18% de la población. Comienzan a establecer conexiones con lo digital, por lo que se les conoce como inmigrantes digitales.
- **Generaciones Y o millennials:** representan un 42% de la población y, por ello, son un mercado que quieren alcanzar todas las marcas. Son considerados los primeros nativos digitales y se rigen por la inmediatez.
- **Generación Z:** son los considerados como verdaderos nativos digitales, ya que han nacido con ello. Representan al 17% de la población.

Es muy difícil saber en qué momento justo se separan las dos generaciones, la X y la Y. Ramón Gómez de la Serna puso una nota humorística en su conocida greguería, que decía: *“Es difícil determinar cuándo acaba una generación y comienza otra. Diríamos más o menos que es a las nueve de la noche”* (Águila, 2012, p. 89).

Algunos autores como Rogelio Simonato y Ariel Mori (2015) o Candale (2017) apuestan por que la generación millennial o Generación Y está formada por aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000.

Por otro lado, como señala (Magallón Rosa, 2016, p. 29): *“Los Z tenían un máximo de 6 años cuando cayeron las torres gemelas y 13 años cuando se desató la crisis económica más grave de la historia”*.

Como no existe un acuerdo sobre el punto de inflexión entre las dos generaciones, tomaremos la nota humorística de Ramón Gómez como referencia y separaremos las dos

generaciones en el año 1996. Las personas nacidas posteriormente y en dicho año serán consideradas como generación Z, y las nacidas anteriormente pertenecerán a la generación Y.

4.1. ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?

La generación millennial es también denominada generación Y. Su nombre proviene del inglés, de la partícula interrogativa *why?*, ya que las personas pertenecientes a esta generación se preguntan el por qué de todo (Hurtado, 2016).

Está formada por aquellos nativos digitales que nacieron desde la década de los años 80 hasta 1996, es decir, que han estado durante toda su vida condicionados por internet y por las nuevas tecnologías. Son capaces de manejar con total naturalidad la tecnología a la que están expuestos, en contraposición a sus padres tecnofóbicos (Águila, 2012).

La generación Y destaca por ser lo nuevo, lo diferente en relación a otras generaciones que la precedieron, generando un rechazo. Se caracterizan por buscar nuevos paradigmas, por no tener unos patrones establecidos y por tener comportamientos maleables.

Algunos filósofos tenían la idea de que todo lo que era sólido se desvanecía en el aire. Esto coincide perfectamente con las características de las personas pertenecientes a la generación millennial, es decir, viven en un entorno de cambio constante.

Esta generación forma parte de la época del consumo 2.0, dónde están muy informados y preparados, y es muy importante la fidelidad del consumidor hacia las marcas que utiliza. Piensan y consumen a corto plazo. El consumismo está socialmente aceptado y muy arraigado a su estilo de vida.

Socialmente hablando, su compromiso es muy alto, defienden la diversidad, la diferencia y luchan por eliminar directamente las etiquetas del mundo. No piensan en la orientación de cada persona, ya sea religiosa, sexual o racial. Apuestan y tienen un mayor equilibrio entre la vida social y profesional (Rogelio Simonato & Ariel Mori, 2015).

En la actualidad, los millennials representan un gran porcentaje de la población total, de ahí el gran interés que tienen las marcas y el marketing en este segmento. Este interés también viene dado por el modelo de consumo 2.0 que tienen, como hemos visto anteriormente.

Son una generación que atrae mucho interés debido a que está comenzando a entrar en etapas del ciclo de vida de mayor consumo, como pueden ser, el trabajo, el matrimonio o los hijos (Ollero, 2016).

Tabla 1. La generación Y: características principales

| GENERACIÓN Y |
|---|
| Consumismo socialmente aceptado y arraigado al estilo de vida |
| Uso de la tecnología y conectados a internet |
| Mayor libertad que la gente de los años 60 |
| Consumo 2.0 |
| Compromiso social |
| Piensan en el presente, a corto plazo |
| Impulsan la diversidad, la diferencia. Eliminación de etiquetas |
| No piensan en la orientación sexual, racial o religiosa |
| Equilibrio entre vida social y profesional |
| Mayor preparación académica que son predecesores |
| Motivados por los desafíos permanentes y creativos |

Fuente: Elaboración propia a partir de Ollero (2016), Rogelio Simonato y Ariel Mori (2015).

4.2. GENERACIÓN Z

La generación Z está formada por los verdaderos nativos digitales, hablan un lenguaje completamente digital.

Esta generación está formada por aquellas personas nacidas en los años posteriores o 1995. Una de sus características principales es que dedican más de la mitad de su tiempo a la adquisición de conocimientos sobre diseño, vídeo e incluso sobre desarrollo de aplicaciones, todo ello con una finalidad de compartir dichos conocimientos con el resto de la generación (Hurtado, 2016).

Gracias a estos conocimientos, son capaces de combinar y analizar rápidamente todo lo que les rodea, para conocer exactamente qué es aquello que quieren y realizar diferentes tareas al mismo tiempo. Es decir, *“pueden encontrarse en una tienda adquiriendo algún producto, pero a la vez con su teléfono móvil están visualizando una serie y con su tablet manteniendo una conversación con un amigo”* (Hurtado, 2016, p. 50).

De la misma forma que la generación Y, piensan siempre en el presente, a corto plazo. Siguen algunas tendencias filosóficas y tienen un compromiso con el cambio social, siempre unido al desarrollo de internet.

En cuanto a su relación con las marcas, conocen exactamente lo que quieren y reivindican sus altas expectativas en cada proceso de compra. Lo que buscan por encima de todo es una experiencia de marca, que les cuenten algo diferente a lo que ya conocen. Y, por supuesto, si una marca les ha decepcionado o irritado, utilizan el poder que tienen en las redes sociales para hablar mal de esa marca y comentar lo ocurrido. Esto supondrá un *bad buzz* para la marca en cuestión (Hurtado, 2016).

“El reto principal de esta generación es establecer lazos (in)visibles que permitan la sostenibilidad y la replicabilidad de las comunidades que son capaces de desarrollar, pero también de las que forman parte” (Magallón Rosa, 2016, p. 42).

En relación con la educación, es una generación formada a través de internet lo que implica una enseñanza personalizada e individual.

Si hablamos de cultura, la generación Z no se define por la edad, sino por la forma en que interactúan tanto con las tecnologías de la información como con otros individuos de su misma generación y las instituciones que los rodean (Rogelio Simonato & Ariel Mori, 2015).

Tabla 2. La generación Z: Características principales

| GENERACIÓN Z |
|---|
| Nativos digitales |
| Obsesión por las marcas y las empresas |
| Expectativas elevadas |
| Piensan presente, corto plazo |
| 50% tiempo adquisición de conocimiento |
| Ubicuidad |
| Buscan experiencia de marca – bad buzz |
| Realidad brutal: gestión multicanal, onmicanal e instantaneidad |

Fuente: Elaboración propia a partir de Hurtado (2016).

4.3. COMPARACIÓN DE LAS DOS GENERACIONES

Tras analizar los principales rasgos y conocer por separado tanto la generación Z como la generación Y, se analizarán algunas de las similitudes y diferencias que existen entre ambas generaciones,

En la tabla número 3 podremos observar aquellos aspectos que son más relevantes si comparamos ambas generaciones.

Tabla 3. Comparación de las generaciones

| GENERACIÓN Y | GENERACIÓN Z |
|--|--|
| No conoce exactamente lo que quiere | Conoce lo que quiere |
| Piensa a corto plazo | Piensa a corto plazo |
| Rechaza la jerarquía | Rechaza la jerarquía |
| Uso de la tecnología habitualmente y conectados continuamente a internet | Nativos digitales |
| Mayor preparación académica que sus predecesores | Dedican el 50% de su tiempo a la adquisición de conocimiento |
| Motivados por los desafíos permanentes y creativos | Buscan una experiencia de marca continua (Bad buzz) |
| Consumismo socialmente aceptado y arraigado al estilo de vida | Obsesión por las marcas y las empresas |

Fuente: Elaboración propia a partir de Hurtado (2016), Rogelio Simonato y Ariel Mori (2015).

5. PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online es aquella que se encuentra en internet para promocionar una marca o compañía, sea cual sea su formato. Esta publicidad está en constante crecimiento, cambio e innovación, al igual que lo está la plataforma en la que se establece, la red (Berenguel Fernández, 2010).

En la actualidad, este tipo de publicidad está cogiendo mucha fuerza, debido a la relevancia que tienen los móviles hoy en día. Si hablamos de móviles, hablamos también del resto de aparatos electrónicos que se pueden conectar a internet, como pueden ser ordenadores, tabletas, portátiles, etc...

Esta publicidad digital, la mayoría de las veces, es percibida de forma negativa, debido a la invasión y la intrusión que supone, a pesar de que tenga la posibilidad de permitir a las personas que la utilizan acceder a una gran cantidad de contenidos. Cuando estos banners aparecen ocupando gran parte de la pantalla, sobre todo en teléfonos móviles, los usuarios la valoran muy negativamente (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019).

Anteriormente, la publicidad únicamente se basaba en una actividad comercial destinada a la venta de un producto. Los nuevos cambios que se produjeron en este entorno, especialmente en los años 90, han hecho que el marketing adquiriera un papel relevante en la segmentación de los públicos a los que se dirige la promoción y se reordene la forma de la misma en función de los grupos establecidos.

Esto ha promovido la consideración de un nuevo consumidor, lo cual provoca cambios en los agentes publicitarios (anunciantes, agencias y medios) y supone un punto de inflexión para el nuevo modelo de comunicación publicitaria (Berenguel Fernández, 2010).

5.1. DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA NUEVA PUBLICIDAD

El cambio más importante que se ha dado en este transcurso de la publicidad tradicional hacia la nueva publicidad es el paso de mostrar lo racional a lo irracional o sentimental, que es lo que más llama la atención hoy en día.

A continuación, vamos a ver cómo ha ido cambiando la publicidad a lo largo de los años e iremos reconociendo los cambios dichos anteriormente.

Durante los años 50 el objetivo central de la publicidad racional de esa época era el producto, lo que interesaba vender. Nadie se preocupaba por el consumidor ni por satisfacer las necesidades que este tenía. Dentro de la importancia del producto destacamos tanto las características como los beneficios que se le atribuían. Hacia el final

de esta década muchas marcas que comenzaban invadieron el mercado, destituyendo a algunas líderes. Era el principio de un cambio que estaba por venir. ¿Cómo era posible que una marca que nadie conocía desbancara del mercado a una marca líder consumida por todo el mundo? (C.Pico, 2014).

En los años 60 comenzamos a ver una evolución, y ya no es el producto el eje central del mercado sino la imagen que se da de él, es decir, las marcas buscaban transmitir algo a los consumidores que les diferenciase del resto de marcas que fabricaban un producto igual o sustitutivo del suyo. Todas las marcas buscaban mensajes llamativos, que llamasen la atención del cliente potencial. Así surgió la propuesta única de venta (*UPS-Unique Selling Proposition*).

Pasamos a una nueva era, la de los años 70, la era del posicionamiento. Dejamos atrás todo lo anterior para priorizar y comprender al nuestro consumidor, conocer que es lo que quiere, cómo es y conseguir realizar campañas y emitir mensajes en concordancia con nuestro cliente potencial (Berenguel Fernández, 2010).

Durante la década de los 80, todo lo anterior se magnifica y las marcas buscan continuamente nuevos mensajes creativos para llamar la atención de los futuros compradores. Empezamos a hablar de publicidad invasiva y del comienzo de la segmentación en masa.

En los años posteriores, durante los 90, se produce un cambio muy importante y es que ya no es la marca quien busca al consumidor de forma directa, sino al revés. El consumidor siente una mayor confianza por las marcas que utiliza y decide ser él quien se acerque a la marca. A pesar de que siga habiendo dependencia, la necesidad que tienen marca y consumidor es mutua, no cómo en décadas anteriores. Durante este tiempo, las marcas que siguen insistiendo en la comunicación racional pierden mucho valor, y son sustituidas por otras marcas que se centran en lo emocional, en lo irracional. Estas son las marcas blancas, que buscan que el consumidor reciba algo más que un producto cuando lo adquieren. Son estas las marcas que consiguen ser exitosas y crear, a partir de ahora, una nueva identidad (Berenguel Fernández, 2010).

Es en el momento actual cuando nos damos cuenta de que las marcas ya no mandan, sino que el poder lo tienen los consumidores. Estos nuevos clientes no quieren una publicidad invasiva. Disponen de poco tiempo libre y no están dispuestos a que la publicidad se lo robe (Berenguel Fernández, 2010).

Esto lleva hacia un nuevo modelo de publicidad, que difiere enormemente de la publicidad clásica. A este nuevo modelo le denominaremos nueva publicidad.

Lo elementos principales de la transición de la publicidad tradicional a la nueva, están resumidos en la tabla número 4.

Tabla 4. Comparación de la publicidad tradicional y la nueva

| PUBLICIDAD TRADICIONAL | NUEVA PUBLICIDAD |
|---|---|
| Crea mensajes para llevar la marca hasta el consumidor | Crea mensajes para llevar el consumidor hasta la marca |
| Es invasora. Interrumpe lo que le gusta al consumidor | El consumidor elige libremente lo que le gusta |
| La marca es la única que se beneficia | Se establece una relación de mutuo beneficio entre marca y consumidor |
| Se aspira a que el consumidor recuerde la marca (<i>OTS - Opportunity to see</i>) | Aspira a que el consumidor viva la marca (<i>OTL - Opportunity to live</i>) |
| El consumidor no se lleva nada a cambio | El consumidor se lleva a cambio ocio, entretenimiento, una experiencia nueva |
| Utiliza medios masivos y funciona por repetición. Su objetivo es informar | Puede adoptar cualquier forma de comunicación. Su objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias |
| El consumidor huye de ella | El consumidor acude a ella |

Fuente: Elaboración propia a partir de Berenguel Fernández (2010).

5.2. EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

Si seguimos el rumbo que lleva la publicidad, su futuro estará determinado por tres aspectos fundamentales, que son: un nuevo consumidor, la tecnología y la economía (Berenguel Fernández, 2010).

La economía viene regida por las dos últimas y fuertes crisis económicas que han tenido lugar durante las últimas dos décadas. La estabilidad de nuestra economía afecta directamente a la inversión de la publicidad y, por lo tanto, a las agencias publicitarias.

Si se produce una crisis, la inversión disminuye y las campañas publicitarias pierden eficiencia, lo que supondrá una desconfianza por parte del consumidor hacia la marca.

Por su lado, la tecnología es uno de los aspectos más importantes si hablamos de futuro. Para una buena y correcta publicidad será necesario un mayor número de soportes de comunicación y mayor segmentación de los medios que existen actualmente, como son las televisiones privadas y por cable. El desarrollo de la interactividad será un elemento principal, para conseguir que el consumidor se acerque más a la marca y pueda interactuar con ella de manera positiva sin un intermediario (Berenguel Fernández, 2010).

El último aspecto a estudiar es el nuevo consumidor, que será un consumidor estratégico, es decir que siempre espera a satisfacer sus necesidades en un momento oportuno. Por ejemplo, tiene una necesidad que satisfacer, pero el precio es elevado. Este consumidor esperará hasta el momento en el que el precio sea de su agrado para adquirir dicho producto y satisfacer su necesidad.

Algunas de las premisas de este nuevo consumidor se establecen en la Tabla 5.

Tabla 5. El nuevo cliente de publicidad

| EL NUEVO CLIENTE | |
|---|---|
| LO QUE QUIERE | LO QUE NO QUIERE |
| Seguridad ante la marca | Simplicidad publicitaria |
| Buscar una experiencia de marca, lograr su autorrealización | Que no se oferte más que un simple producto |
| Planificar los momentos de compra | Comprar por impulso |
| Satisfacer un conjunto de necesidades | Satisfacer una necesidad |
| No asumir riesgos | Asumir riesgos |
| Pertener a un grupo (<i>ej. Apple</i>) | Estar sólo |
| Comprar lo que puede pagar | Pedir créditos / pagos fraccionados |

Fuente: Elaboración propia a partir de Berenguel Fernández (2010),

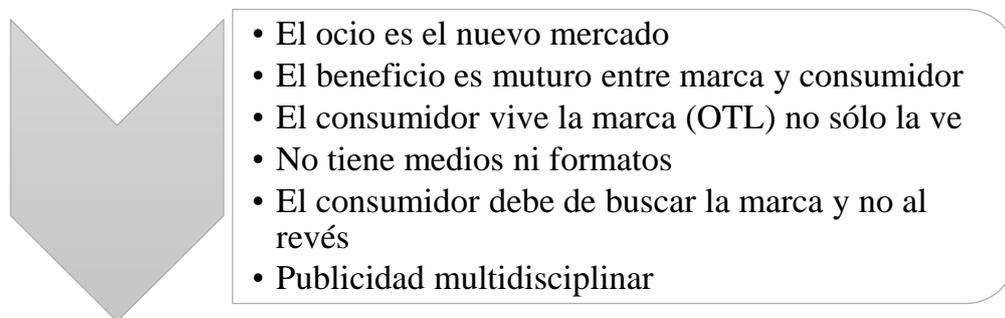
En concordancia con el nuevo cliente, se establece un nuevo modelo de publicidad que tiene que estar basado en todos aquellos aspectos que el nuevo usuario quiere, como por

ejemplo que sea el usuario el que se sienta atraído por la marca y acuda a ella, no al revés. De esta forma, conseguimos una experiencia emocional ya que es el potencial cliente el que se involucra con la marca.

Así, en un futuro no muy lejano, las marcas serán proveedoras oficiales de ocio de sus consumidores (Berenguel Fernández, 2010), creando entretenimiento, emociones y experiencias alrededor de los valores de su marca. Volvemos al OTL, una oportunidad para vivir la marca y no sólo para ver y recordar.

Los pilares sobre los que vamos a sustentar este modelo son seis y están recogidos en la Figura 1.

Figura 1. Pilares del nuevo modelo de publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Berenguel Fernández (2010).

6. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

Las redes sociales son lugares de internet dónde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008). Se caracterizan por tener un perfil con el que puedes interactuar, crear y/o compartir contenido (Gravia,2018).

Todos los jóvenes mantienen presencia en las redes sociales, normalmente con un promedio de 4,1 perfiles diferentes al mismo tiempo (Marcelino Mercedes, 2015).

En general, un 86% de los internautas están en un rango de edad de 16 a 85 años, lo que representa más de 19 millones de usuarios y usuarios en España de un total de 46 millones, lo que supone que un 41% de la población utiliza redes sociales (Garvia, 2018).

Los usuarios que tienen un mayor porcentaje de uso de redes sociales en España son aquellos comprendidos entre los 16 y los 34 años, es decir, las dos generaciones estudiadas con anterioridad. Los usuarios de entre 16 y 24 años usan las redes sociales un 98,5% y los usuarios desde los 25 hasta los 34 años un 95,4% (Candale, 2017).

En el momento en el que estamos de difusión masiva, tanto de publicidad como de otras herramientas, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental, debido al impacto y al alcance que tienen actualmente en nuestra sociedad. Todas las redes sociales son utilizadas tanto por individuos como por grandes empresas.

Según Herrera (2012), podemos diferenciar tres redes sociales, tal y como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Tipos de redes sociales

| TIPOS DE REDES SOCIALES | |
|--------------------------------|--|
| REDES PROFESIONALES | Fomentan el concepto de networking. Permiten desarrollar una amplia red de contactos profesionales. El perfil es auténtico. <i>LinkedIn, Xing</i> |
| REDES GENERALISTAS | Permiten ponerse en contacto con otras personas cercanas o no. Comunicarse y compartir fotos, videos, música e información personal. Mayor permisibilidad y, como consecuencia, mayor seguridad. El modelo de ingresos está basado en la publicidad. <i>Facebook, Tuenti</i> |
| REDES ESPECIALIZADAS | Permite satisfacer una necesidad inherente, que es formar parte de un grupo. Según Maslow, una necesidad de pertenencia. Formadas por grupos sociales interesados en un tema en concreto. Imprescindible para la segmentación de algunas marcas. <i>Ediciona, Cinema VIP</i> |

Fuente: Elaboración propia a partir de Herrera (2012).

Todas las redes sociales tienen que cumplir con unos requisitos por parte de los usuarios, definidos por Herrera (2012), que son:

- Adaptación al ritmo de vida que lleva.
- Tecnología adaptada y de fácil utilización
- Necesidad de socialización
- Cumpla con los intereses personales.

A pesar de esto, y de ser una herramienta totalmente viable para afianzar y establecer relaciones personales, también es un sitio idóneo para el bullying o acoso escolar.

6.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

El origen de las redes sociales lo encontramos en el año 1997 con la red social sixdegrees.com, la cual permitía a todos sus usuarios tener un perfil público y una lista de amigos con los que poder interactuar, es decir, dos de las características principales para considerarse red social (Pérez Wiesner, Fernández Martín, & López Muñoz, 2014).

Las redes sociales en esa época no tuvieron un gran impacto y no fue hasta el siglo XX cuando han vuelto a resurgir, convirtiéndose en el principal medio de comunicación gracias a la sociedad industrializada y al boom tecnológico.

En la actualidad, más que de redes sociales simples podemos hablar de redes sociales 2.0, las cuales tuvieron su inicio tras la crisis informática surgida en el año 2003. A partir de este momento, las redes sociales tuvieron una gran expansión debido al desarrollo tecnológico, la globalización de los mercados y el desarrollo de internet.

Hoy en día podemos llegar a hablar de comunidad virtual, lo que supone un entramado de usuarios que tienen acceso a internet y se comunican utilizándolo como medio para mantener o ampliar sus relaciones sociales con fines educativos o profesionales (Pérez Wiesner et al., 2014).

6.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

A continuación, podremos analizar algunas de las ventajas y desventajas que suponen las redes sociales, tanto para perfiles privados como para empresas. Este último sector se ha desarrollado mucho en los últimos años, ya que ayuda a visibilizar la marca/empresa/producto.

Según Muriel (2016), existen claramente cinco ventajas de las redes sociales para las empresas, que son:

- Aumentan la visibilidad de la marca: permiten a las empresas aumentar el número de personas a las que llegan y mostrar mejor sus productos.
- Atraen tráfico a la página: gracias a la ventaja anterior, conseguimos que más personas acudan a nuestra tienda y/o página.
- Mejoran la imagen de marca: la imagen que se da en las redes sociales ayuda a construir una imagen de marca mucho más cercana a su público.
- Facilitan la comunicación entre la marca y sus clientes: en relación con la ventaja anterior, las redes sociales permiten que la comunicación con los clientes sea más cercana y de confianza, aspectos claves para conseguir fidelizar a los usuarios.
- Permiten conocer la situación del mercado: además de poder conocer las acciones de los competidores y actuar en función de las mismas, las empresas pueden segmentar mejor a su público objetivo en relación a las características de sus seguidores.

Según Martínez Bernabeu (2017), también existen una serie de desventajas o inconvenientes, que son:

- Desconocimiento: muchas empresas no conocen los pasos que hay que seguir para conseguir una red social activa y útil para sus seguidores. Este desconocimiento suele terminar en fracaso.
- Tiempo y esfuerzo: para poder conseguir todas las ventajas establecidas anteriormente es necesario crear contenidos apropiados al público objetivo, lo que supone mucho sacrificio por parte de la empresa.
- Críticas: una vez que una marca se hace visible debe de aceptar todas las críticas de los seguidores y ser capaces de transformarlas en una ventaja.

- Improductividad: toda empresa presente en las redes sociales debe de tener un *community manager* que este pendiente de las mismas y conozca todos los procedimientos.
- Políticas de privacidad: es importante que la empresa y la persona encargada de la gestión de las redes sociales conozcan este tipo de políticas para evitar futuros problemas.

6.3. LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES

Según Facchin (2019) las redes sociales más usadas, extendidas y conocidas actualmente son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.

6.3.1 TWITTER.

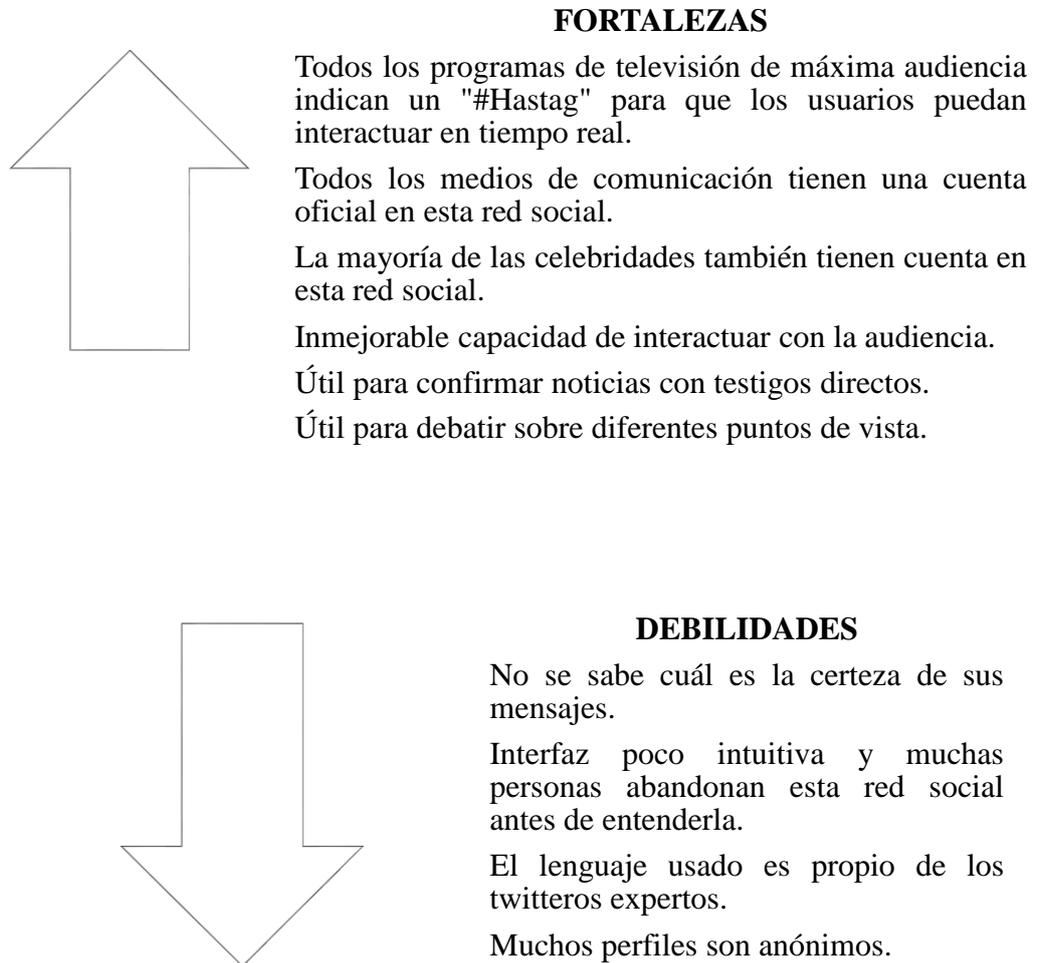
Twitter nació en 2006 y consiste en un servicio de mensajería que combina las propiedades de los blogs con las de las redes sociales, consiguiendo así convertirse en uno de los medios sociales de la actualidad más rápidos, simples y económicos (Arrabal Sanchez & de Aguilera Moyano, 2016).

Una de las particularidades de esta red social es el gran tráfico y afluencia de información, eventos, ideas, rumores, materiales multimedia, etc... que puede ser emitido por cualquier individuo, profesional o empresa en tiempo real y que representan un tema de interés para un colectivo.

Una de las características más sonadas de twitter es la limitación de los 140 caracteres de su "tweet". Esto fue así hasta septiembre de 2017, cuando esta cifra se incrementó hasta alcanzar los 280 (Candale, 2017).

Como todas las redes sociales dispone de ventajas y desventajas, que podemos observar en la Figura 2.

Figura 2. Fortalezas y debilidades de la red social Twitter



Fuente: Elaboración propia a partir de Arrabal Sánchez y de Aguilera Moyano (2016).

6.3.2 FACEBOOK.

Facebook nació en 2004 y fue creada por Mark Zuckerberg, el cual creó esta red social para que los estudiantes de Harvard pudiesen comunicarse de forma interna. Hasta después de dos años, en 2006, no tuvo un prestigio mundial y comenzó a ser accesible para todo el mundo (Candale, 2017).

La misión de esta red social, en un principio, era ayudar a la gente a formar diversas comunidades y poder mantener el contacto con nuestros seres queridos, además de poder compartir en ella todas las experiencias vividas (Candale, 2017).

Una característica diferenciadora de esta red social, es el gran abanico de edades de sus usuarios. Ha dejado de ser una red exclusiva para personas jóvenes. Hoy en día, existen campañas de segmentación para empresas cuyo rango de edad está por encima de los 65 años.

6.3.3 INSTAGRAM.

Instagram, a diferencia del resto de redes sociales que hemos analizado es una plataforma de foto sharing, centrada en la publicación tanto de fotos como de vídeos. Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Apenas dos años después, en 2012, fue adquirida por Facebook (Garvia, 2018).

Esta aplicación móvil, en un principio, facilitaba la realización, modificación y si difusión de fotos a través de la cámara incorporada en los smartphone, para poder compartirlas con los seguidores e interactuar con ellos y con sus publicaciones (Candale, 2017).

Si comparamos el resto de redes sociales con Instagram, nos daremos cuenta de que es la segunda red social con más usuarios en España y que gana preferencia entre el público joven, sobresaliendo en todos los sentidos. Además, es la red que más crecimiento ha tenido desde su lanzamiento (Candale, 2017).

Un aspecto muy importante, añadido últimamente a la red social, es la opción de subir “historias” o “Instagram stories” que son mini vídeos de hasta 15 segundos de duración o fotos que serán eliminadas a las 24 horas, de forma automática (Padilla Castillo & Oliver González, 2018). Por otro lado, los usuarios pueden segmentar a sus propios seguidores, incluyéndoles en una lista de “mejores amigos” y poder publicar ciertas historias sólo para ese grupo.

Lo más interesante de Instagram es la filosofía que tiene de poder capturar un momento, compartir un recuerdo, vivir de lo instantáneo, saber que una imagen vale más que muchas palabras (Garvia, 2018).

Por otro lado, si eres una figura pública, Instagram ofrece la posibilidad de poder conectarte de manera casi directa con tus fans, mostrándoles imágenes que forman parte de tu día a día, de tu vida privada o información sobre tus últimos lanzamientos y/o estrenos (Gravia, 2018). Si eres un perfil anónimo, puedes seguir a personalidades, como en el caso de la red social twitter ya que en ambas la mayoría de los famosos tienen una cuenta activa.

6.3.4 LINKEDIN.

LinkedIn es una red social incluida dentro del tipo profesional que fue creada en el año 2002. Su intención era poder contactar a todos los profesionales entre sí, consiguiendo una red social similar a Facebook, pero más seria y comprometida con la profesionalidad.

Hoy en día, ha llegado a ser un espacio estratégico para relacionarse y gestionar las marcas, que ha reunido a más de 300 millones de miembros de 200 países diferentes, entre los que destacamos propietarios de pequeñas empresas, ejecutivos, directivos, gerentes de empresas tecnológicas, incluyendo a todos los directivos catalogados por Fortune 500 (Aguado Guadalupe, 2015).

“La importancia que ha ido adquiriendo LinkedIn en el ámbito profesional y de las organizaciones se ha visto reflejada en informes como How to Use LinkedIn for Business (2010), Learning LinkedIn from the Expert: How to build a Powerful Business Presence on LinkedIn (2012), y (Otras) siete formas de integrar LinkedIn a la reputación online de las compañías (2012” (Aguado Guadalupe, 2015, p. 109)

6.4. TABLA COMPARTATIVA DE LAS REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES

A continuación, y tras una revisión de cada una de las redes sociales más importantes, podremos comparar todas ellas en función de unos factores considerados importantes por Celaya (2008).

Tabla 7. Comparación de las redes sociales más importantes

| | TWITTER | FACEBOOK | LINKEDIN |
|--------------------------|---|---|---|
| GESTIÓN DE REPUTACIÓN | Buena herramienta para ganar reputación (interacción y transparencia) | Permite captar a gente a la que le gusta tu marca, mediante la información del perfil | Promoción de la marca personal |
| COMUNICACIÓN CORPORATIVA | Necesaria una interacción constante | Saturación de diferentes empresas | Creando grupos u organizando eventos |
| COMUNICACIÓN EVENTOS | Muy ponente debido a la retroalimentación constante por parte de los usuarios | Con perfil de empresa, lo pueden ver todos sin necesidad de amistad | Publicaciones de ofertas |
| VISIBILIDAD | Importante para generar nuevo tráfico | Buena pero inferior a las campañas de google | Aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | Directa, rápida y en tiempo real | Excelente | Buena y con posibilidad de mantener contactos |
| GESTIÓN DE CONOCIMINETO | Útil para plantear preguntas y obtener respuestas | Lugar idóneo para compartir información | Creación y participación en grupos |

Fuente: Elaboración propia a partir de Celaya (2008).

7. INSTAGRAM COMO MEDIO PUBLICITARIO

En los tiempos actuales, no basta con anunciar una marca, es necesario ofrecer algún tipo de experiencia que capte totalmente la atención del cliente y sea el propio usuario el que acuda a la empresa, lo que aumentará la audiencia de la marca.

Todos los medios donde poder establecer publicidad están siendo sufriendo un gran cambio y el consumidor cada vez utiliza más medios a la vez. Por eso, y para poder llegar de manera efectiva al público objetivo, es necesario estar en todos los medios, jugar en su terreno de la manera más efectiva posible.

Es imprescindible hablar de internet cuando hablamos de la renovación de los medios de comunicación, debido a que en los últimos años se ha convertido en el medio que más influencia ejerce sobre los consumidores y la imagen que estos tienen sobre una marca. Es por esto que la red social instagram juega un papel imprescindible como nuevo medio publicitario.

7.1. MOTIVOS PARA UTILIZAR INSTAGRAM

Las motivaciones personales son las que más llaman a las personas al uso de las redes sociales, especialmente Instagram. Algunas de las más influyentes son el entretenimiento, el poder distraerse y dedicar tiempo a ver esta red social mientras se evaden de otras situaciones rutinarias. Por otro lado, la oportunidad de conocer nuevas personas, crear nuevos círculos y nuevas amistades hacen de esta red social un lugar muy positivo.

Otra de las motivaciones importantes que describen Prades y Carbonell (2016) para el usuario es la posibilidad de compartir con su círculo de amigos y conocidos las imágenes que se realizan durante la vida cotidiana, incluso poder almacenar estas fotos y experiencias en un mismo lugar.

La posibilidad de desarrollar la creatividad por parte de los usuarios es un aspecto imprescindible a la hora de subir nuevas imágenes para que las visualice su lista de amigos.

Por último, poder estar al día de la vida de las personas a las que seguimos y conocer las últimas noticias, lugares o acontecimientos por los que están pasando y poder, por supuesto, interactuar con ellos.

Instagram aporta una cierta sensación de libertad en relación con otras redes sociales, como puede ser Facebook, ya que permite expresarse mejor y hace sentir a sus usuarios mucho más libres (Prades & Carbonell, 2016).

7.2. EL CRECIMIENTO DE INSTAGRAM

En España, el crecimiento de Instagram es algo indudable. Según la agencia de marketing online *The Social Media Family*, esta red social ya cuenta con más de 15 millones de usuarios españoles (Galeano, 2019).

El número de usuarios por ciudad en España está recogido en la siguiente tabla número 8.

Tabla 8. Número de perfiles en Instagram por ciudad

| CIUDAD | NÚMERO DE PERFILES |
|-----------|--------------------|
| Madrid | 1.800.000 |
| Barcelona | 1.300.000 |
| Valencia | 440.000 |
| Sevilla | 360.000 |
| Málaga | 280.000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Galeano (2019).

Este crecimiento exponencial se ha producido tras la adquisición de Instagram por parte de otra red social, Facebook. Este incremento de número de usuarios se debe también a la gran cantidad de actualizaciones y nuevas funciones que se han comenzado a poner en marcha. Como ejemplo, destaca IGTV, una plataforma similar a YouTube, en la que los usuarios pueden subir vídeos de larga duración e incluir promociones y enlaces a distintos productos y/o marcas. Esta herramienta es una de las más solicitadas por las empresas para generar publicidad con los influencers, disparando la misma en más de un 100%.

Más de la mitad de los usuarios de esta red social en España son menores de 39 años, de los cuales la mayoría son mujeres (56% frente a un 46% de hombres) (Galeano, 2019).

7.3. LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Instagram posee una herramienta denominada Instagram Ads que ayuda a las empresas y a los particulares a hacer publicidad dentro de esta red social. El único requisito es tener en cuenta como perfil de empresa, es decir, que puedas ver estadísticas y esté asociada a una página de Facebook, algo que cualquier persona hacer (Cebolla, 2016).

Este tipo de publicidad es ideal para el branding, es decir, dar a conocer la marca personal o empresarial de la que se trate, consiguiendo llegar mucho antes a un target más personalizado.

De la misma forma, estas acciones no nos permiten sólo ganar seguidores, sino también hacer “comunidad”, ir mucho más allá, consiguiendo un intercambio y una relación mucho más directa con cada uno de los followers.

Una de las características más importantes de hacer publicidad en esta red social es la posibilidad de estar mucho más cerca de los consumidores desde el primer momento, consiguiendo una mayor cercanía y una humanización de la marca.

Por último, la imagen de Instagram ayuda a fomentar la creatividad de las marcas, buscando una diferenciación del resto de empresas con las que compiten, evolucionando en originalidad y personalidad (Cebolla, 2016).

Algunas de las ventajas que supone realizar publicidad en instagram, están recogidas en la tabla 9.

Tabla 9. Ventajas de la red social Instagram

Ganar impacto visual Gracias a las imágenes o mini vídeos se consigue un impacto mucho mayor. Además, el hecho de que estos anuncios aparezcan en el feed de inicio supone una mayor interacción, debido a su intercalado con las cuentas seguidas

Branding

Ayuda a darte a conocer entre todo el mundo que usa instagram. Pero también cabe la posibilidad de dar a conocer una pequeña parte y no toda la marca. Como, por ejemplo: un nuevo producto, un evento, etc...

Hacer crecer la comunidad

Consigues aumentar el número de impactos debido al alto número de personas que consumen instagram. Aumentas tu público objetivo y ganas nuevos clientes potenciales

Realizar acciones concretas

Esta red social consigue derivar tu post a un público determinado, gracias a la herramienta de segmentación (muy similar a la de Facebook)

Crear concursos

Los concursos ayudan a atraer nuevos clientes a la marca, pero pueden ser clientes no potenciales. Es muy importante la creatividad, originalidad y el premio del concurso

Fuente: Elaboración propia a partir de Cebolla (2016).

7.4. LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Dos de los puntos fuertes de la publicidad en esta red social, tal y cómo afirma Torres (2018), son:

- El bajo coste de las campañas de publicidad hace que todas las empresas puedan acceder a ello.
- Las opciones de segmentación, al igual que en Facebook, son diversas y ayudarán a la empresa a llegar al público objetivo que se desea.

Como dice Nebreda López (2015), las publicaciones por parte de los influencers, suponen una parte muy importante de la publicidad en instagram. Este tipo de anuncios deben de ir siempre con un texto que advierta de que esa foto o vídeo es publicidad y, para ello, Instagram ha establecido un título de foto dónde se explica cuál es la empresa que patrocina ese post.

7.5. TIPOS DE ANUNCIOS

Como hemos visto en los apartados anteriores, la creación de publicidad en instagram por parte de las marcas y/o empresas supone muchos beneficios a corto y largo plazo. Pero, ¿cómo deben las empresas realizar dichos anuncios?

Existen diferentes formatos a la hora de establecer un anuncio en esta red social. Según Cebolla (2016), podemos distinguir, principalmente, cuatro tipos:

1.CAROUSEL. Este formato es una novedad en instagram, ya que las empresas pueden subir diversas imágenes, pero en un único post.

El usuario desplazará su dedo por la pantalla y podrá observar la siguiente imagen. Es un formato muy positivo, si se trata de contar alguna historia sobre la marca o mostrar diferentes productos en un mismo post por su relación.

Otro uso que se le puede atribuir a este tipo de formato es la división de una imagen y dejar con la intriga para que los usuarios deslicen y descubran el resto de la imagen.

2. IMAGEN. Es el modo más tradicional, subir una única y creativa imagen que llame la atención del usuario y mostrando un evento, un nuevo producto, una promoción o la marca en general.

Lo más habitual y recurrido por las empresas es seleccionar dos tipos de imágenes, para realizar un Test A/B, es decir, subir ambas imágenes y observar cual es la que mejor funciona con su público objetivo y aprender para la próxima promoción.

3. VÍDEOS. Los vídeos son un formato de publicidad muy utilizado en Instagram. Esto es debido a su creciente potencial entre los usuarios, ya que es mucho más visual y permite mostrar los productos de forma más real, dando a conocer todas las características intrínsecas y extrínsecas de los mismos. *“Una buena historia (real) siempre vende”* (Cebolla, 2016, p. 01).

4. SLIDE DE IMÁGENES. Es un conjunto de imágenes que pasan de una a otra de forma automática, sin la necesidad de que el usuario deslice el dedo por la pantalla. Tiene las características de dos de los tipos mencionados anteriormente: carousel y vídeo.

7.6. LOS INFLUENCERS

Los influencers son personas que tienen un cierto número de seguidores, especialmente en la red social Instagram, es decir, que cuentan con alto grado de credibilidad en torno a un tema en concreto. Gracias a estos datos y a su gran aportación a las redes sociales, consiguen convertirse en prescriptores de una marca, ayudando a esta a crecer en el mundo online.

Esto está ayudando a olvidar la publicidad masiva, como era la publicidad tradicional, e inclinarse hacia un tipo de publicidad micro segmentada, dónde lo importante sea el cliente final y sus propios intereses.

Lo que se está manteniendo como un aspecto primordial en publicidad es la imagen como llamada publicitaria, algo que casa perfectamente con el mundo Instagram. Esta imagen nos ayudará a medir en engagement y el compromiso de los seguidores con la marca (Padilla Castillo & Oliver González, 2018).

Muchos de los usuarios de marcas, presentes en esta red social, toman como referencia la experiencia que otros usuarios -normalmente personas a las que siguen- tienen con dicha marca, ejerciendo éstos el papel de prescriptores.

Un aspecto muy importante, casi imprescindible, en esta acción estratégica es el fenómeno boca-oreja, ya que es la forma en la que los comportamientos de una marca llegan a un mayor número de posibles clientes. Esto funciona tanto positiva como negativamente, es decir, cuando un usuario ha tenido una insatisfacción o una experiencia negativa con algún producto o marca, también lo comunica. Estos comentarios negativos se vuelven virales de forma muy rápida, lo que supone una mala imagen para la marca. Por lo tanto, si un personaje público habla de buenas experiencias con una marca en concreto, esto llevará a sus seguidores a confiar en la misma, ya que la información de un seguidor es mucho más útil, fiable y eficaz que cualquier campaña de marketing por parte de la marca.

Dos de cada tres internautas siguen a marcas a través de las redes sociales (Ollero, 2016), lo cual reafirma la importancia de estas estrategias en la actualidad.

La fidelidad de los usuarios tiene mucho que ver con la prescripción a la misma, es decir, un cliente fiel es aquel que por encima de todo se siente satisfecho, orgulloso y se lo cuenta a los demás (Ollero, 2016), lo que recalca la idea del boca-oreja.

En definitiva, todos los líderes de opinión, personajes públicos y famosos tienen el poder de prescribir y recomendar a sus seguidores o fans una marca. Es necesario, por parte de la marca, que el proceso de elección de estas figuras públicas, sea el adecuado y que el influencer conecte perfectamente con el target al que se dirige la empresa para llegar de forma directa y natural. Toda estrategia publicitaria con influencers tiene que generar empatía, confianza y credibilidad en el resto de los usuarios.

Un dato a destacar a favor de esta estrategia de comunicación de marca, es que un 50% de los millennials recuerdan alguna acción realizada por algún influencer en redes sociales recomendando un producto o servicio y el 41% de ellos asume que dicho producto o marca gana credibilidad cuando un influencer habla de ella (Ollero, 2016).

7.7. EL MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia es una estrategia colaborativa que se lleva a cabo entre una empresa y una persona influyente o relevante de manera que ambas partes se beneficien conjuntamente (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Este término surgió por primera vez en boca de Daniel Edelman, durante los años 60, con el fin de poner nombre al poder que tenían los famosos y las celebridades sobre las personas que les seguían, consiguiendo conectar de forma natural y espontánea la marca con sus fans (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Este tipo de marketing, que tiene que estar bien planeado de antemano, sin dejar nada a la improvisación y calculando siempre el alcance de la colaboración, el número de seguidores e interacciones que tiene el influencer en cuestión para conseguir unas buenas cifras, generar un contenido orgánico (no pagado) que llegue al target adecuado.

Los beneficios que aporta el marketing de influencia son diversos. Según establecen Castelló Martínez y del Pino Romero (2015), caben destacar:

- **La recomendación:** es un aspecto muy positivo ya que cuando un influencer recomienda un producto, este es muy comentado por todos sus seguidores, consiguiendo un efecto boca-oreja con el fin de que se realice un mayor número de adquisiciones de dicho producto.
- **El acceso alternativo a grandes audiencias:** cuando trabajas con personas que tienen miles de seguidores, consigues llevar tu marca mucho más allá que con una simple campaña de publicidad.
- **La influencia en círculos estratégicos:** es vital a la hora de comunicar una marca o un producto, ya que la marca desea alcanzar un cliente potencial en específico y, por tanto, se fijará en un influencer que se sienta cómodo con los valores de dicha marca, al igual que sus seguidores.

En referencia a la acción llevada a cabo entre la marca y el influencer, es de vital importancia que esta sea creíble y que nunca vaya en contra de los valores del influencer o de aspectos que haya comunicado a sus seguidores anteriormente. Que el prescriptor se sienta cómodo, crea y conozca la marca es un aspecto imprescindible a la hora de resolver dudas que le pregunten sus seguidores acerca de dicha marca o producto.

Si hablamos del lenguaje que debe de usar el influencer en la campaña, debe ser natural, cómo él se comunica normalmente con sus seguidores, de manera coloquial y no de manera extraña o agresiva, ya que conseguiría el efecto contrario, que sus seguidores rechacen el mensaje y no confíen en la marca publicitada.

Una de las premisas para que el marketing de influencia resulte efectivo es crear contenidos en los que la imaginación sea un componente relevante y la distribución del contenido se lleve a cabo de manera diferente, con una estrategia predeterminada, reposada y con una planificación donde poder prever las consecuencia y efectos del feedback (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Los pasos a seguir para llevar a cabo un buen marketing de influencia se establecen en la figura número 3.

Figura 3. Pasos del marketing de influencia



Fuente: Elaboración propia a partir de Castelló Martínez y del Pino Romero (2015).

8. ESTUDIO EMPÍRICO: COMPARACIÓN INTERGENERACIONAL DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

En la actualidad, las redes sociales son un medio y mecanismo fundamental para todas las marcas y/o empresas que quieren hacer que su publicidad sea vista y conocida.

Desde el inicio de Instagram, la publicidad ha dado un ligero cambio y se han descubierto nuevas formas de hacer que esta sea menos intrusiva y más cercana con los usuarios de las diferentes redes sociales.

Las campañas publicitarias en instagram puede darse en diferentes formatos, cómo se ha hablado con anterioridad. Partiendo del post, esta red social ha inventado y renovado muchos otros formatos para hacer de instagram un lugar idóneo para las empresas.

Algunas de las acciones que se pueden llevar a cabo para hacer publicidad son:

- **Instagram Stories:** Esta funcionalidad de instagram se basa en la creación de contenido de duración imitada de veinticuatro horas. Este contenido puede ser tanto en formato foto o en formato vídeo, y puede estar grabado en el momento o publicarlo desde la propia galería. Los formatos visuales, como ya sabemos, llaman mucho más la atención del usuario. Además, la posibilidad de incluir enlaces externos hace de instagram stories un medio perfecto para la publicidad, ya que llevará al usuario directamente al punto de compra.

Permite hacer una segmentación de mercados, ya se pueden enviar dichas historias a todo el mundo o solo a un grupo reducido, mejorando aún más la posibilidad de generar una buena publicidad, adaptada a los clientes.

Por último, permite medir las reacciones de los usuarios con diferentes métricas, que serán utilizadas para mejorar las siguientes historias que se realicen, tales como alcance, impresiones y navegación por historia, es decir, si la han visto completa, si han pasado a la siguiente, si han abandonado o si han utilizado el enlace (NeoAttack, 2018).

- **Instagram TV:** Esta nueva y reciente herramienta de instagram ofrece la posibilidad de poder ver videos en vertical sin algunas de las limitaciones que se muestran en instagram stories, es decir, con una duración mucho más prolongada, de hasta diez minutos e incluso una hora si tu cuenta está verificada. Es una

plataforma idónea para competir con la red social YouTube y abarcar todo lo necesario dentro de una misma red social.

También ofrece la posibilidad de añadir determinados enlaces, lo cual es muy positivo para las empresas, al igual que el formato ya que se puede mostrar mucho mejor el producto y/o servicio que está disponible y cuáles son sus características (HelloCreatividad, 2018).

- **Instagram shopping:** Esta opción de instagram está totalmente enfocada a empresas y a la compra-venta de los productos que ofrezca un perfil de instagram. Ayuda a reconocer los objetos por el cliente y/o usuario de la marca, permitiéndole conocer los datos más destacados de dicho producto sólo con pulsar sobre él. Si el producto convence, podrá adquirirlo en un proceso de compra mucho más rápido al habitual.

Un aspecto muy positivo de esta nueva funcionalidad de instagram es que el posible cliente se siente muy cómodo a la hora de realizar la compra, ya que se encuentra en una plataforma totalmente conocida para él.

Gracias a instagram shopping, se está produciendo una grande evolución en social selling, es decir, la venta a través de las redes sociales.

Algunas de las ventajas que se pueden destacar es el diseño y el uso sencillo y rápido, la confianza de los clientes y la facilidad de compra con un número de clicks muy reducido (Núñez, 2019).

8.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer la eficacia publicitaria que tiene la red social instagram en función del tipo de usuario que la recibe. Como hemos podido ver anteriormente, hay diversas formas de establecer una acción publicitaria buena en esta red social, ya que muestra un gran número de facilidades y funcionalidades para todas las empresas que tengan un perfil en ella.

También hemos podido ver la gran evolución e importancia que están alcanzando los influencers y el marketing de influencia en la actualidad. También veremos cómo afecta esto a las personas que lo reciben.

Por tanto, el principal objetivo de esta investigación es conocer las diferencias que existen entre las dos generaciones de las que hemos estado hablando continuamente, generación Z y la generación Y o millennial.

Analizaremos la forma que tienen de ver la red social en general, el tiempo de uso de la misma, en qué momentos se usa y en cuáles no. También analizaremos quiénes son los más propensos a estar todo el día interconectados con el resto de usuarios de la red social. Podremos conocer, también, cuál es la función de las marcas y de los influencers dentro de este ecosistema y, por supuesto, cuál es la repercusión que tiene su publicidad en los usuarios que la consumen y cómo estos reaccionan a la misma.

Por último, es importante conocer cuáles son aquellos aspectos que más valoran los clientes sobre un anuncio, para concienciar a las empresas que deben utilizar más un tipo de anuncio que otro.

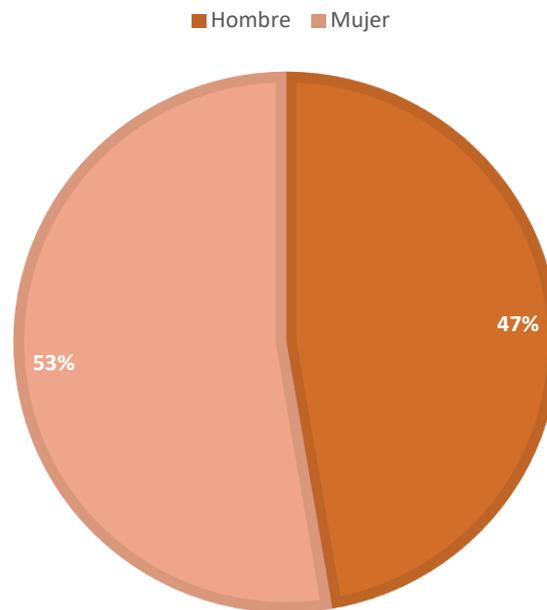
8.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

En relación con los objetivos planteados para la investigación, se realizó una encuesta online a una muestra de 150 personas, con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, rango que abarca edades de las dos generaciones.

A pesar de que el rango objetivo de la generación millennial es superior al dicho anteriormente, es importante saber que el límite de edad se ha establecido en 30 años, debido a que, si se abarca completamente, la diferencia de rango de edades entre ambas generaciones sería muy elevado y, por tanto, las muestras seleccionadas no serían comparables, lo que se extrapolaría en unos resultados poco realistas y útiles.

La muestra de este estudio estuvo compuesta por 150 personas en total, como hemos dicho anteriormente, de las cuales un 52,7% eran mujeres y un 47,3% hombres, tal y cómo podemos observar en la Figura 4.

Figura 4. Sexo de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS (2017).

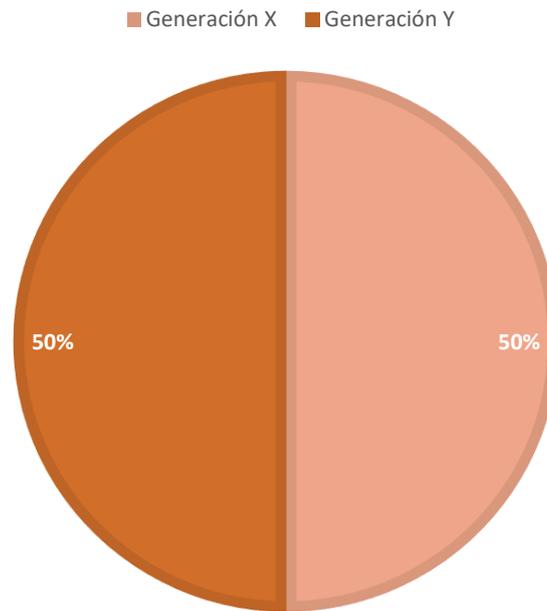
Los encuestados tienen una edad comprendida entre los 18 años y los 30, debido a que las personas que forman el grupo de los millennials, es decir, la generación Y, es mucho más grande que la generación Z. Por ello, hemos recortado la edad de la generación Y para que las estadísticas entre ambas generaciones estén equilibradas.

Por otro lado, esta división también es causa de la gran amplitud que tiene dicha generación y, por ello, pueden existir en ella diferentes comportamientos que podrían tratarse como outliers y que no afectarían a la investigación como tal.

Respecto a las edades de la muestra, se ha intentado que su distribución fuese lo más justa y amplia posible, es decir, que contestasen a la encuesta personas de todas las edades y un número parecido entre ellas.

Es por ello que la mitad de los encuestados pertenecen a una generación y la otra mitad a otra generación: 75 personas pertenecen a cada una de las generaciones, tal y cómo podemos observar en la Figura 5.

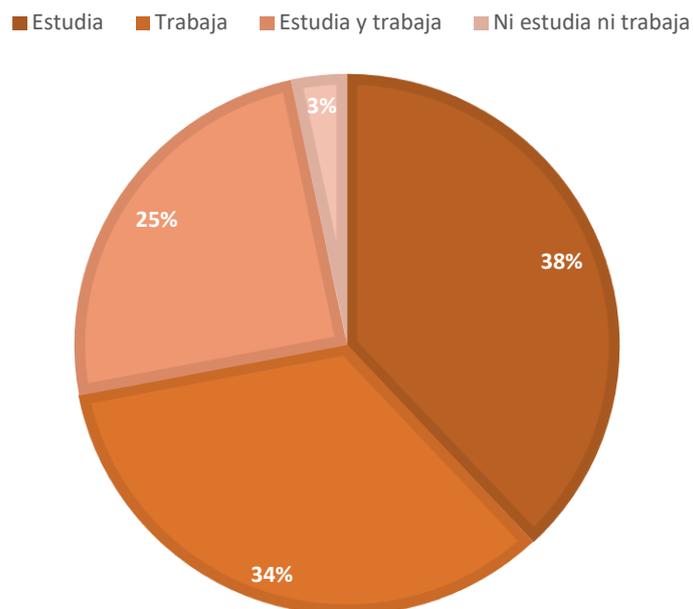
Figura 5. Generaciones de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

En cuanto a la situación actual de los encuestados, el 96,7% estudia o trabaja en el momento que se le realizó la encuesta (Figura &). De este 96,7%, un 38% está estudiando, un 34% ocupando un puesto de trabajo y un 24,7% estudia y trabaja a la vez. El 3,3% restante de la población encuestada ni trabaja ni estudia en la actualidad.

Figura 6. Situación actual de la muestra

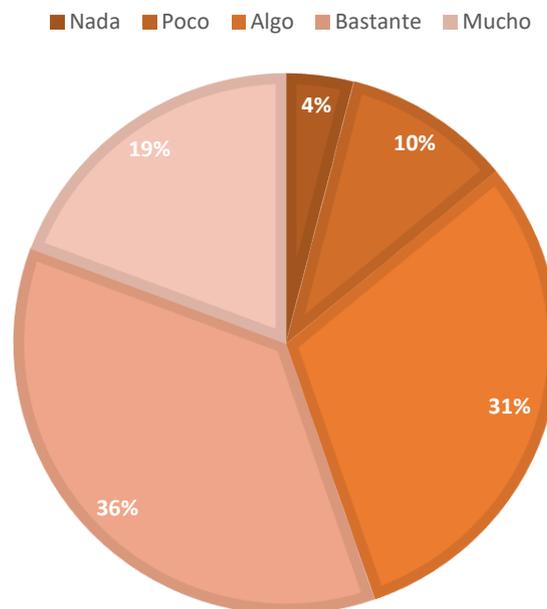


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Si hablamos del uso de instagram en general, y más específicamente del momento del uso, destacamos tres momentos, que son: en el tiempo libre, mientras se está en casa y mientras estudian y/o trabajan.

En el primero de los casos, destacamos que el 36% de los encuestados dicen usar instagram bastante en su tiempo libre y un 30,7% dicen utilizarlo algo (Figura 7). Esto significa que más del 60% de los encuestados pasan una parte importante de su tiempo libre dedicándolo a esta red social.

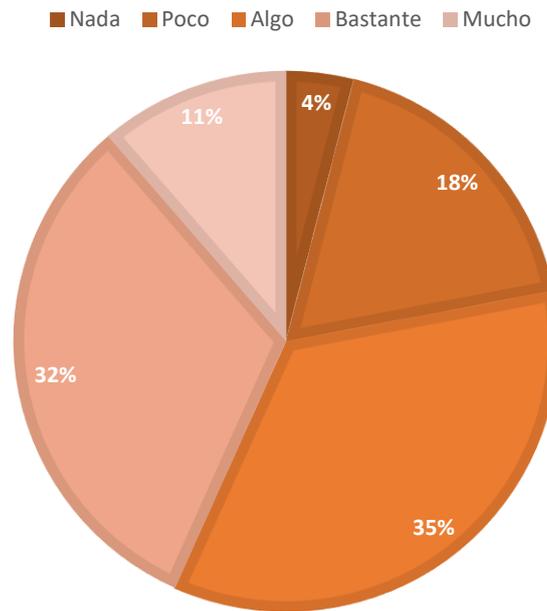
Figura 7. Uso de Instagram durante el tiempo libre



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Siguiendo con el análisis del uso de Instagram por los encuestados, destacamos que más de un 60% dedica tiempo a esta red social mientras está en casa (Figura 8). Un 34,7% admite utilizarlo algo y un 32% admite utilizarlo bastante.

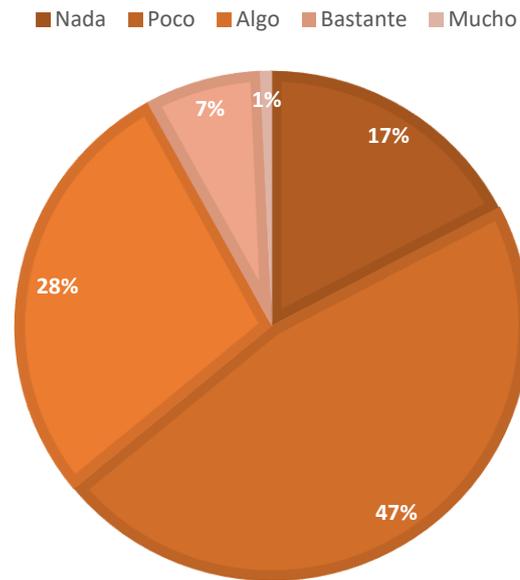
Figura 8. Uso de instagram durante el tiempo en casa



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Por último, casi la mitad de los jóvenes, un 46,7%, admite utilizar muy poco esta red social mientras estudia o trabaja, lo que nos lleva a pensar que Instagram es una herramienta para amenizar el tiempo libre y divertirse (Figura 9). No se usa tanto cuando se trata de adquirir nuevos conocimientos o poner estos en práctica. Sólo un 0,7% de los encuestados dice utilizar mucho esta red social cuando está realizando un trabajo o estudiando.

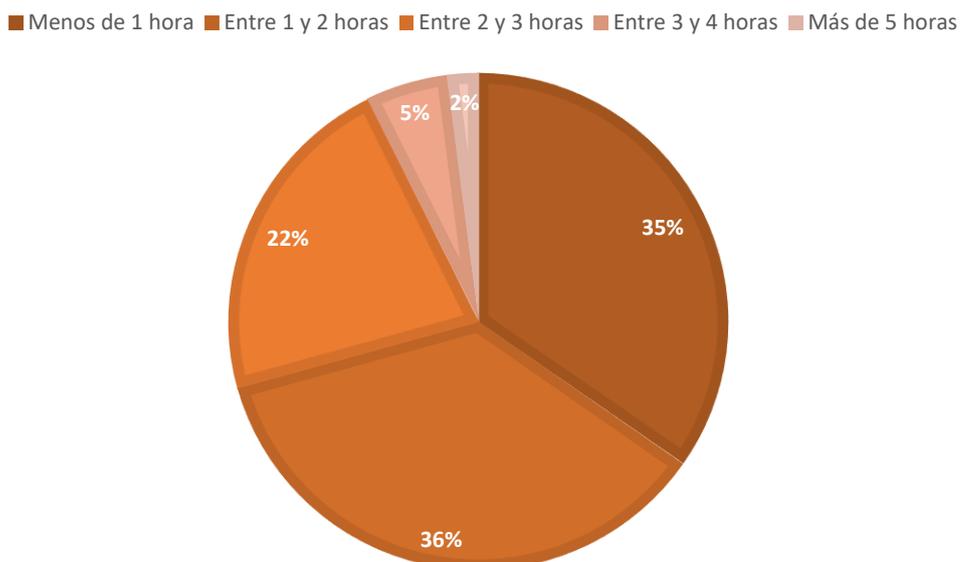
Figura 9. Uso de instagram mientras estudio / trabajo



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Otra de las variables empleadas para conocer el perfil de los encuestados es el tiempo (en horas) que dedican al día a Instagram (Figura 10). La mayoría de la población, concretamente un 92,7%, utiliza instagram menos de tres horas al día. El mayor porcentaje de la muestra, con un 36%, utiliza esta red social entre una y dos horas al día.

Figura 10. Tiempo dedicado al día a Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

8.3 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS.

Todos los datos que han sido y serán utilizados posteriormente han sido recogidos mediante una encuesta online lanzada mediante la plataforma de Google. La decisión de lanzar una encuesta online ha sido propiciada por las ventajas que tiene la misma, es decir que podemos obtener los datos que queremos en tiempo real y con menores costes, tanto de producción como de personal. Además, de esta forma hemos obtenido una mayor participación y un alcance mucho más elevado (Infortelecom, 2017).

Para la recogida de las 150 encuestas se ha llevado a cabo un muestreo en cadena o muestreo de bola de nieve, es decir, que una vez identificados algunos de los sujetos necesarios para la realización de la encuesta, se les ha pedido que colaboren y ayuden a identificar a otras personas con un perfil similar al suyo para poder realizar dicha encuesta.

Se ha llevado a cabo este método no probabilístico de muestreo ya que se busca acceder a dos rangos de edad específicos y, además, a personas que tengan una relación con la red social Instagram, ya sea que la conozcan o interactúen con ella de manera habitual, lo que nos permite llegar justo a la población que necesitamos (Explorable, 2014).

En relación a la encuesta, podemos observar una primera parte en la que se recogen las características sociodemográficas de los encuestados, como son la edad, la generación a la que pertenecen, su sexo, si estudian o trabajan, cuántas horas dedican al día a Instagram y en qué momento deciden utilizarlo con mayor frecuencia.

Por otro lado, se ha dedicado un apartado totalmente a las marcas y/o empresas que interactúan en Instagram. Buscamos con esto conocer qué cantidad de personas siguen a las marcas en Instagram, si sus anuncios les influyen o no y si acaban consiguiendo que el usuario compre el producto ofertado o no. También profundizamos en el anuncio, conociendo cuáles son aquellas características que más llaman la atención al usuario, con la finalidad de conseguir un anuncio perfecto, adaptado a las necesidades de los encuestados.

En un tercer apartado tratamos la relación que tienen los usuarios encuestados con los influencers y la popularidad de los mismos entre los encuestados. Saber cuáles son los grupos de influencers más seguidos y a qué categoría pertenecen (moda, maquillaje,

gamers, entretenimiento...), analizando si generan más o menos confianza que las marcas y/o empresas.

Por último, en relación a todas las preguntas anteriores y tras indagar en la relación de los usuarios con la red social instagram, se ha realizado una pregunta final sobre la valoración general que dan los encuestados a instagram, con la finalidad de saber qué importancia le dan.

Destacamos que el orden de las preguntas fue para todos los encuestados el mismo, teniendo filtros a la hora de contestar sobre si siguen o no a marcas y/o empresas y si son seguidores de influencers. Si la respuesta a alguna de estas dos preguntas era no, no se realizarían ninguna pregunta respecto a este tema, ya que las respuestas no serían representativas.

En muchas de las preguntas de la encuesta se han utilizado escalas de Likert, debido a que la finalidad de las mismas era conocer y evaluar las diferentes opiniones y actitudes que tenían los encuestados hacia diferentes aspectos relacionados con instagram. Buscábamos que el usuario contestase en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo, por ejemplo, con las características que debe de tener o no un buen anuncio para ellos (QuestionPro, 2018).

La encuesta completa podrá consultarse en el Anexo 1.

9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Tal y cómo se ha mencionado con anterioridad, el objetivo principal de este trabajo es conocer las diferencias que existen entre las dos generaciones Z e Y en torno al uso, conocimiento de la red social Instagram y la eficacia de la publicidad, tanto por parte de las marcas como por los influencers.

Para este estudio se han utilizado los análisis chi-cuadrado y t de student en el programa SPSS (2017).

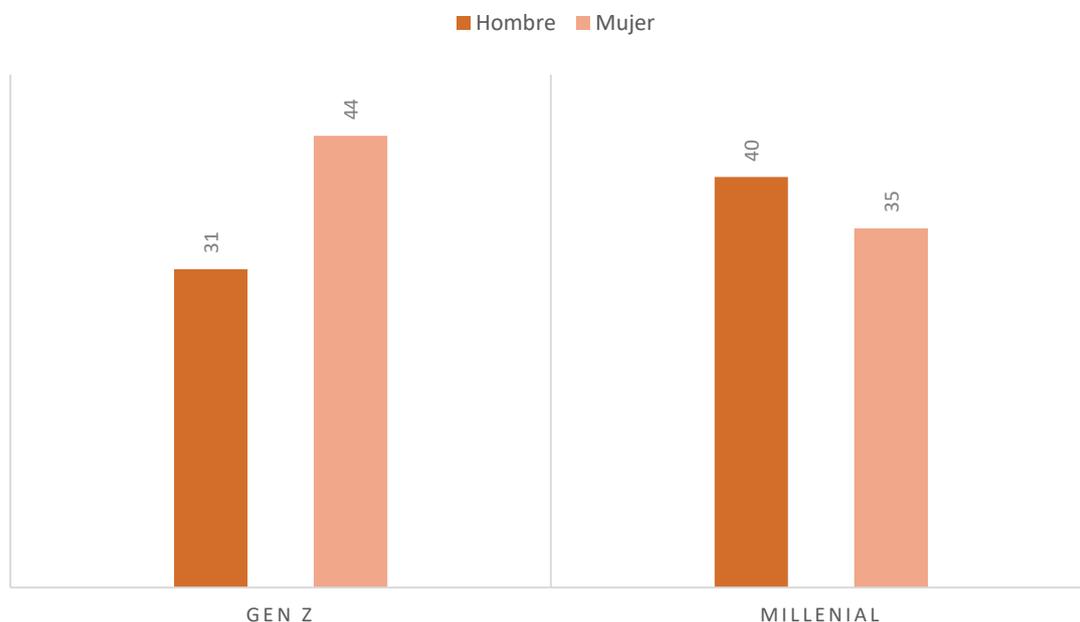
9.1 ANÁLISIS DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 10. Edad de los encuestados

| EDAD | | HOMBRE | MUJER | CHI-CUADRADRO | SIG |
|-----------|-------|--------|-------|---------------|-----|
| | GEN Z | | 31 | | |
| MILLENIAL | | 40 | 35 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Figura 11. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

A pesar de haber utilizado el mecanismo de bola de nieve, se ha ido controlando el número de hombres y mujeres que han estado contestando la encuesta para que no existan diferencias significativas entre los géneros ni entre las dos generaciones, de forma que los resultados que se puedan obtener después sean equilibrados. Es por esto que el nivel de significación es de 0,141, por lo que no existen diferencias significativas entre ambas generaciones.

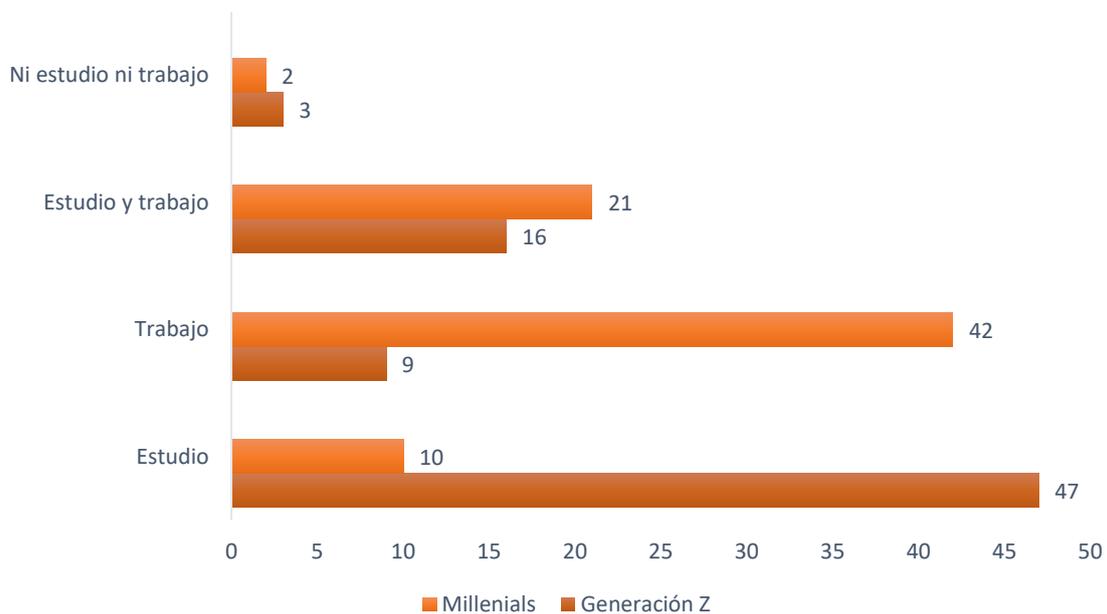
9.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 11. Situación actual de los encuestados

| | ESTUDIO | TRABAJO | TRABAJO Y ESTUDIO | NI ESTUD. NI TRABA. | CHI- CUADRADO | SIG |
|-------------------|---------|---------|-------------------------|------------------------------|------------------|-------|
| GEN Z | 47 | 9 | 16 | 3 | 46,246 | 0,000 |
| MILLENNIAL | 10 | 42 | 21 | 2 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Figura 12. Situación actual de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

En referencia a la situación actual de los encuestados, podemos observar que hay diferencias significativas, ya que el nivel de significación es inferior a 0,05, lo que nos indica que no todos se dedican a lo mismo en el momento que realizaron la encuesta, lo que es un punto positivo para la encuesta ya que pueden existir diferencias en el uso de instagram dependiendo del estilo de vida que llevan.

Por otro lado, es importante destacar que la mayoría de la generación Z está estudiando, ya que sus edades se comprenden entre 18 y 23 años y la mayoría de los millennials están trabajando, ya que sus edades están comprendidas entre los 24 y los 30 años, con lo que podemos observar unas diferencias muy importantes para el desarrollo del estudio en referencia a la situación actual de cada una de las generaciones.

Independientemente de esto, podemos observar cómo un gran porcentaje de encuestados de ambas generaciones trabajan y estudian simultáneamente.

9.3 ANÁLISIS DEL TIEMPO DEDICADO A INSTAGRAM

Tabla 12. Tiempo al día dedicado a Instagram

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|--------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| TIEMPO AL DÍA | GEN Z | 2,29 | 1,100 | 0,127 | 3,259 | 0,001 |
| | MILLENNIAL | 1,79 | 0,776 | 0,090 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

El tiempo que pasan las generaciones conectados a instagram durante un día es una de las variables más importantes, ya que nos da una información primordial acerca de las diferencias existentes entre ambas. Podemos observar que la generación Z puede pasar entre dos y tres horas de media en instagram ($M= 2,29$, $DT=1,1000$), mientras que los millennials pasan entre una y dos horas máximo ($M= 1,79$, $DT=0,776$). Esto supone una clara y gran diferencia significativa entre ambos grupos (nivel de significación de 0,001, inferior a 0,05).

Una de las principales características estudiadas con anterioridad, establecía que aquellas personas pertenecientes a la generación Z podían ser denominados como nativos digitales, lo que suponía que mucha parte de su tiempo la dedicaban a estar conectados en la red (Hurtado, 2016).

Con este análisis podemos confirmar esta teoría que evidenciaba una gran diferencia entre ambas generaciones, ya que, por el contrario, los millennials están muy conectados a Internet pero no pasan tanto tiempo en la red (Ollero, 2016; Rogelio Simonato & Ariel Mori, 2015).

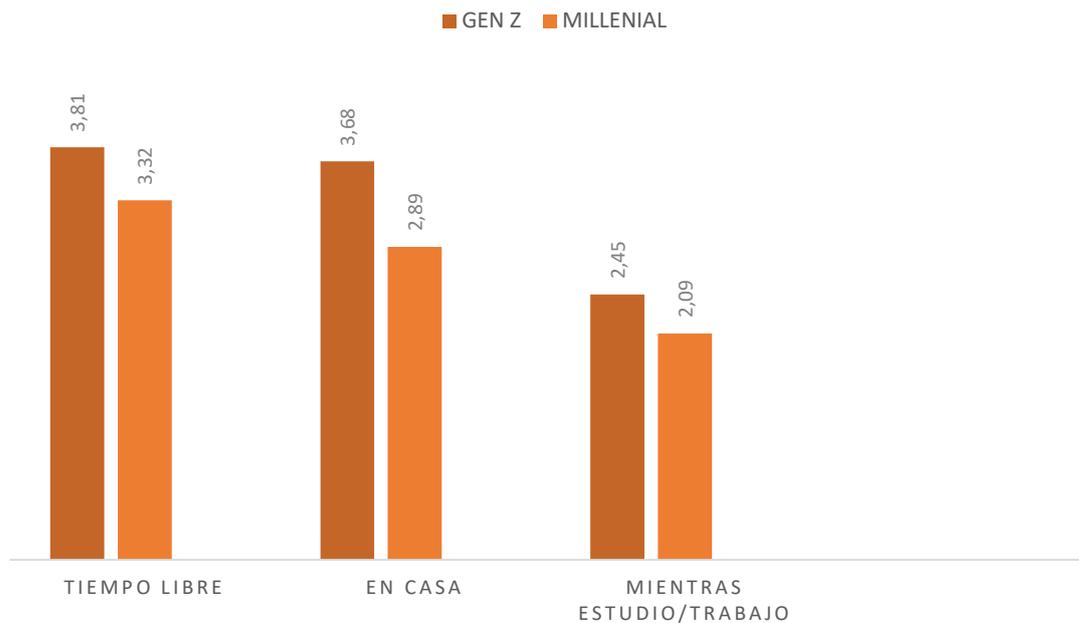
9.4 ANÁLISIS DEL MOMENTO DE USO DE INSTAGRAM

Tabla 13. Momento de uso de Instagram

| | | MEDIA | DESV. | ERROR | T | SIG |
|----------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TIEMPO LIBRE | GEN Z | 3,81 | 1,009 | 0,117 | 2,984 | 0,003 |
| | MILLENNIAL | 3,32 | 1,016 | 0,117 | | |
| EN CASA | GEN Z | 3,68 | 0,961 | 0,117 | 5,111 | 0,000 |
| | MILLENNIAL | 2,89 | 0,924 | 0,107 | | |
| MIENTRAS TRABAJO / ESTUDIO | GEN Z | 2,45 | 0,827 | 0,095 | 2,618 | 0,10 |
| | MILLENNIAL | 2,09 | 0,857 | 0,099 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Figura 13. Momento de uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

De la misma forma que hemos visto anteriormente, son las personas pertenecientes a la generación Z los que más horas pasan al día conectados a la red social Instagram. Podemos observar que, coherentemente, son los que más tiempo están conectados, tanto en su tiempo libre como en casa o mientras estudian y/o trabajan.

En el primero de los casos, cuando se trata de tiempo libre la generación Z pasa más tiempo conectado que los millennials, usando esta red social la mayoría del tiempo, cuatro de cada cinco ratos libres que tienen ($M=3,81$, $DT=1,009$).

La generación Y que suele pasar tres de cada cinco ratos libres conectados ($M=3,32$, $DT=1,016$), lo que supone una diferencia significativa entre los dos grupos ($Sig= 0,003$) y, por tanto, coherente con la teoría de Hurtado (2016), tal y cómo se comentaba anteriormente.

Cuando se trata de utilizar instagram mientras se está en casa, la generación Z pasa casi cuatro quintos de su tiempo en instagram ($M=3,68$, $DT=0,961$), mientras que la generación y o millennials no llegan a pasar ni tres cuartos de su tiempo frente al móvil ($M=2,89$, $DT=0,924$).

Podemos obtener la misma conclusión que en el caso anterior sólo que con una diferencia mucho más significativa ($Sig=0,000$) ya que el tiempo de uso difiere mucho de una generación a otra y sigue cumpliendo la teoría anterior.

Por último, en el caso de utilizar instagram mientras estudian y/o trabajan, también es la generación Z la que más tiempo pasa frente al teléfono móvil u ordenador, casi tres quintos de su tiempo ($M=2,45$, $DT=0,827$), mientras que los millennials pasan dos quintos escasamente $M=2,09$, $DT=0,857$).

En este caso, las diferencia entre los dos grupos no son significativas (nivel de significación mayor que 0,05), lo que nos hace reflexionar que esta red social se usa mucho más cuando no se está realizando ningún trabajo y/o estudio. Es una red social para pasar el tiempo libre.

Como se comentaba anteriormente, la mayoría de las personas de la generación Z estudiaban y la mayoría de los millennials estudiaban, cabe destacar que el uso de instagram es más habitual mientras una persona está estudiando que cuando está trabajando.

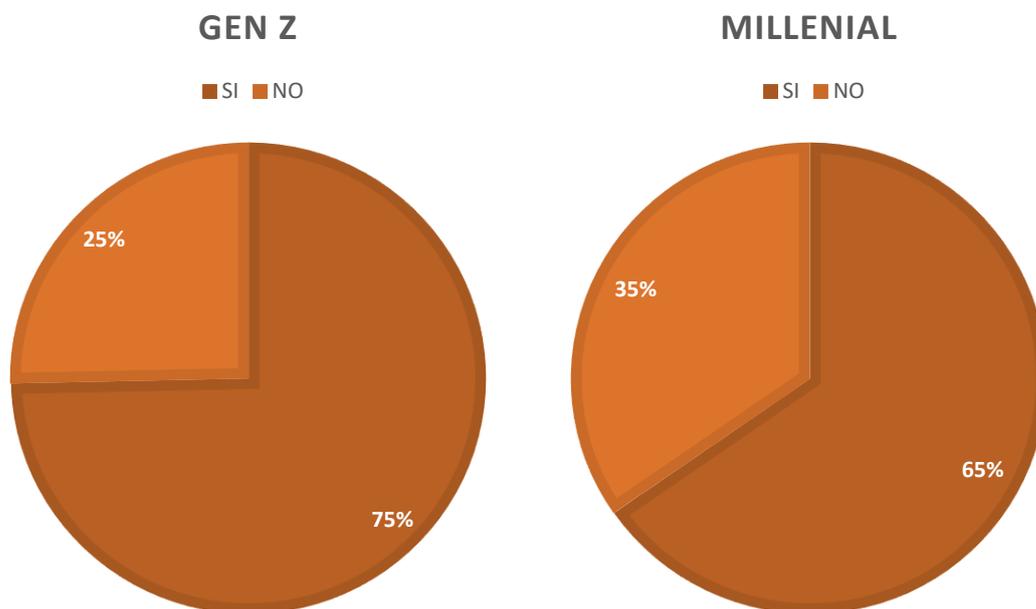
9.5 ANÁLISIS DE LOS SEGUIDORES DE MARCAS.

Tabla 14. ¿Cuánta gente sigue a marcas?

| SEGUIDOR DE MARCAS | | SI | NO | CHI-CUADRADO | SIG |
|--------------------|-------|----|----|--------------|-----|
| | GEN Z | | 56 | | |
| MILLENNIAL | | 49 | 26 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Figura 14. ¿Cuánta gente sigue a marcas?



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Si hablamos de quienes siguen a marcas y quienes no, comprobamos que son las personas pertenecientes a la generación Z quienes son más aficionados a seguir a las empresas en Instagram. Más de la mitad de las personas, 56 concretamente, siguen a marcas habitualmente y sólo 19 dicen no seguir a ninguna.

Por otro lado, la conclusión final en los millennials es la misma que en la generación Z, pero con una diferencia menor, ya que 49 personas siguen a marcas y 26 no.

A pesar de que las diferencias entre los dos grupos son muy pequeñas y, por tanto, poco significativas (Sig=0,212), volvemos a confirmar la teoría de Hurtado (2016), dónde afirmaba que la generación Z estaba obsesionada con las marcas y las empresas.

También vemos ratificada la idea de que los millennials cambiaron la forma de comprar y conocer, creando el llamado consumo 2.0, ya que muchos de ellos han comenzado a seguir a los perfiles de las marcas que más les motivan y en las que tienen un mayor interés (Ollero, 2016), sin olvidar que es una mercado muy novedoso y que no todos se han acostumbrado todavía, y de ahí que bastantes aún no sigan a perfiles de empresas en instagram.

9.6 ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN EN LOS ANUNCIOS DE MARCAS

Tabla 15. Atención a los anuncios de marcas

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|---|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| ATENCIÓN EN LOS ANUNCIOS | GEN Z | 3,20 | 0,923 | 0,123 | - | 0,717 |
| | MILLENNIAL | 3,27 | 1,016 | 0,145 | 0,363 | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Si hablamos de la atención que ponen a los anuncios de las marcas, no encontramos diferencias significativas entre ambas generaciones, ya que la media es muy similar.

La generación Z se fija alrededor de 3 de cada cinco anuncios, lo que les convierte, como hemos dicho anteriormente, en personas muy preocupadas e interesadas en todas aquellas marcas en las que tienen interés (M=3,20, DT=0,923), frente a los millennials, los cuales se fijarían en casi cuatro de cada cinco anuncios (M=3,27, DT=1,016), que a pesar de no seguir a tantas marcas, cuando lo hacen tienen un mayor grado de interés.

En definitiva, ambas generaciones siguen a marcas por el interés que tienen en ellas y, por tanto, cada vez que estas realizan una acción dentro o fuera de la red social, están pendientes.

Esto nos hace recapacitar por lo socialmente aceptado que está el consumismo en estas generaciones y lo implicados que se encuentran con aquellas marcas que les representan, de las que son consumidores y prosumidores, es decir, además consiguen dar a conocer la marca, hablar de ella, y recomendarla a otros usuarios cercanos a él que no la conocían o aún no la utilizaban, llegando a conseguir fidelizar a nuevos clientes. Esta es una de las grandes ventajas que tiene esta red social, gracias a sus seguidores.

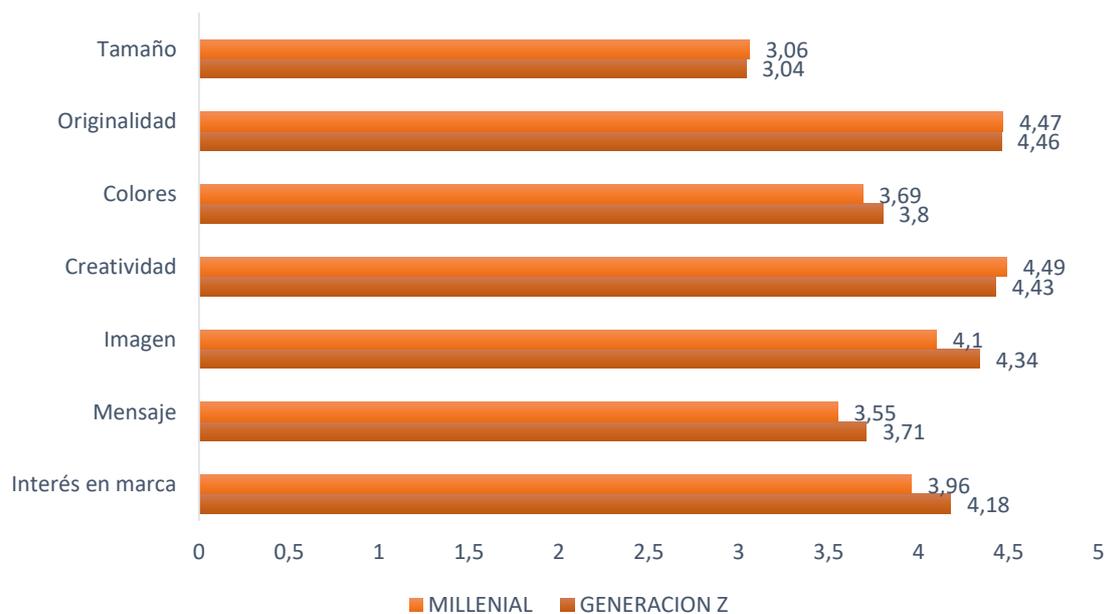
9.7 ANÁLISIS SOBRE CUALES SON LOS ASPECTOS QUE MÁS LLAMAN LA ATENCION SOBRE LOS ANUNCIOS DE LAS MARCAS.

Tabla 16. Aspectos que más llaman la atención de los anuncios de marcas

| | | MEDIA | DESV. | ERROR | T | SIG |
|--------------|-----------|-------|-------|-------|--------|-------|
| INTERÉS | GEN Z | 4,18 | 0,855 | 0,114 | 1,288 | 0,201 |
| | MILLENIAL | 3,96 | 0,889 | 0,127 | | |
| MENSAJE | GEN Z | 3,71 | 0,825 | 0,110 | 1,016 | 0,312 |
| | MILLENIAL | 3,55 | 0,818 | 0,117 | | |
| IMAGEN | GEN Z | 4,34 | 0,815 | 0,109 | 1,575 | 0,118 |
| | MILLENIAL | 4,10 | 0,714 | 0,102 | | |
| CREATIVIDAD | GEN Z | 4,43 | 0,850 | 0,114 | -0,397 | 0,692 |
| | MILLENIAL | 4,49 | 0,711 | 0,102 | | |
| COLORES | GEN Z | 3,80 | 0,903 | 0,121 | -0,648 | 0,519 |
| | MILLENIAL | 3,69 | 0,822 | 0,117 | | |
| ORIGINALIDAD | GEN Z | 4,46 | 0,830 | 0,111 | -0,034 | 0,973 |
| | MILLENIAL | 4,47 | 0,710 | 0,101 | | |
| TAMAÑO | GEN Z | 3,04 | 0,738 | 0,099 | -0,179 | 0,858 |
| | MILLENIAL | 3,06 | 0,719 | 0,103 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Figura 15. Aspectos que más llaman la atención de los anuncios de marcas



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Existen muchos factores que captan el interés de las personas a la hora de mostrar un anuncio e intentar llamar la atención del público objetivo al que se quiere alcanzar. Hemos decidido analizar algunos de ellos para conocer cuáles son los que más y los que menos consiguen captar la atención del público. Todos los aspectos están valorados sobre 5.

En primer lugar, el interés de la marca es un aspecto muy importante a la hora de evaluar un anuncio de una marca. La generación Z valora este aspecto como uno bastante importante, con una puntuación de cuatro sobre cinco ($M=4,18$, $DT=0,855$); en cambio, los millennials, lo valoran de forma un poco más negativa, pero con casi un cuatro sobre cinco ($M=3,96$, $DT=0,889$). Las diferencias entre ambas generaciones son mínimas y por ello, no son significativas ($Sig=0,201$).

Si hablamos del mensaje, en este caso es la generación Z la que da más importancia a este aspecto, valorándolo muy positivamente (casi como al interés de la marca), con casi cuatro sobre cinco ($M=3,71$, $DT=0,825$). Mientras los millennials no dan tanta importancia al mensaje como al resto de aspectos, valorándolo con una puntuación de tres sobre cinco ($M=3,55$, $DT=0,818$). Estas diferencias son mínimas y por ello, no son significativas ($Sig=0,312$).

En relación con la imagen del anuncio, es uno de los aspectos más valorados por ambas generaciones. La generación Z lo valora muy positivamente, con más de cuatro sobre cinco ($Media=4,34$, $DT=0,815$, $E=0,109$), de la misma forma que los millennials, aunque estos le dan un poco menos de puntuación ($M=4,10$, $DT=0,714$). A pesar de las diferencias no significativas ($Sig=0,118$), es el tercer aspecto más valorado de un anuncio de una marca por sus consumidores y/o clientes.

Si hablamos de la creatividad de los anuncios por parte de las marcas, es el aspecto más valorado por los usuarios de ambas generaciones, es decir, las empresas y/o marcas tienen que desempeñar un papel fundamental en este aspecto para conseguir llamar la atención y el interés de sus clientes. La generación Z valora muy positivamente este aspecto ($M=4,43$, $DT=0,850$), al igual que lo hacen los millennials, que incluso le dan un poco más de puntuación ($M=4,49$, $DT=0,711$). Al ser una diferencia tan mínima entre ambos grupos, las diferencias no son significativas ($Sig=0,692$).

En relación con los colores de los anuncios, es uno de los aspectos peor valorados, ya que ambos grupos se fijan en el anuncio completo y no diferencian unos aspectos de otros, es

por ello que la generación Z valora el aspecto como neutro dándole una puntuación media inferior a cuatro ($M=3,80$, $DT=0,903$), siendo la puntuación de los millennials incluso un poco más inferior ($M=3,69$, $DT=0,822$). De la misma forma que en los casos anteriores, las diferencias son mínimas y no significativas (nivel de significación superior a 0,05).

De la misma forma que hemos tratado la creatividad, descubrimos que el aspecto de la originalidad también es uno de los mejores valorados por los usuarios de ambas generaciones y, por tanto, las empresas también tendrían que tener muy en cuenta la originalidad de sus anuncios para conseguir que sus clientes se fijen en ellos y pasen al proceso de compra. La generación Z valora muy positivamente este aspecto ($M=4,46$, $DT=0,830$), de la misma forma que lo hacen los millennials ($M=4,47$, $DT=0,710$). La diferencia entre los grupos es mínima y, por tanto, no significativa ($Sig=0,973$).

El último aspecto a valorar en esta parte de la atención que ponen los seguidores a los anuncios de las marcas es el tamaño, un aspecto muy poco valorado por ambas generaciones. Los millennials no se fijan demasiado en el tamaño de los anuncios ($M=3,06$, $DT=0,719$), de la misma forma que hace la generación Z ($M=3,04$, $DT=0,738$). Por tanto, las diferencias entre ambos grupos son no significativas ($Sig=0,858$).

Este dato puede ser debido a que estamos en una plataforma en la que los anuncios y/o fotos tanto de las empresas como de los perfiles anónimos deben de tener un tamaño específico y no puede sobresalir unos por encima de otro. Es por esto que, en esta red social, sean mejor valorados otros aspectos como son la originalidad y la creatividad.

9.8 ANÁLISIS DEL CLICK EN ANUNCIOS DE MARCAS

Tabla 17. Clicks en los anuncios de marcas

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|--------------------------------------|------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| CLICK EN LOS ANUNCIOS | GEN Z | 2,67 | 0,970 | 0,128 | 1,139 | 0,257 |
| | MILLENIAL | 2,88 | 0,927 | 0,132 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Si hablamos de una buena estrategia de marca, no sólo debemos de centrarnos en cuánto llaman la atención los anuncios, sino también en la respuesta de nuestros usuarios, clientes o potenciales usuarios ante estos. Es por ello que vamos a medir cómo de eficaces son los anuncios y los click que hacen en ellos los encuestados.

Son los millennials los que más confían en las marcas y los que hacen un mayor número de clicks, lo que no significa que se adquiera el producto y/o servicio en cuestión. Normalmente, abren el anuncio para conocer más información, casi tres de cada cinco veces (Media=2,88, DT=0,927, E=0,132), mientras que la generación Z lo hace una de cada dos veces, lo que supone que buscan menos información sobre los anuncios que ven (M=2,67, DT=0,970).

La diferencia entre ambas generaciones es muy pequeña y, por tanto, no significativa (Sig=0,257). Cabe destacar que, a la inversa que el resto de análisis que se han llevado a cabo, son los millennials los que más interactúan con las marcas y no al revés.

9.9 ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA TRAS VISUALIZAR UN ANUNCIO

Tabla 18. Intención de compra tras visualizar un anuncio de marca

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|----------------------------|------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| INTENCIÓN DE COMPRA | GEN Z | 2,04 | 0,844 | 0,112 | 0,490 | 0,625 |
| | MILLENIAL | 1,96 | 0,735 | 0,105 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Como se ha dicho anteriormente, que se haga click en un anuncio para poder ver más información y conocer más sobre dicho producto y/o servicio no implica que se vaya a realizar un intento de compra o una compra definitiva.

Pasando al intento de compra, comprobamos que son los pertenecientes a la generación Z los que desarrollan una amplia intención de compra cuando ven un anuncio que de verdad les llama la atención (M=2,04, DT=0,844). En caso contrario, de que el spot no llame su atención, ni siquiera harán click en el anuncio ni se informarán, como se ha visto anteriormente.

Los millennials, tienen una menor intención de compra, pero están muy cerca de la generación Z (M=1,96, DT=0,735). Hemos descubierto que su nueva forma de consumo 2.0, les incita a consultar y obtener más información sobre los productos que ven, pero no siempre tienen la intención de compra, al contrario que la generación Z.

Las diferencias, como en los casos anteriores, son muy pequeñas y no significativas (Sig=0,625).

9.10 ANÁLISIS DE LA CONFIANZA POR PARTE DE LAS MARCAS

Tabla 19. Confianza en la marca

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|--------------------------------------|------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| CONFIANZA DE LA MARCA | GEN Z | 2,63 | 0,837 | 0,111 | 0,871 | 0,386 |
| | MILLENIAL | 2,50 | 0,684 | 0,099 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

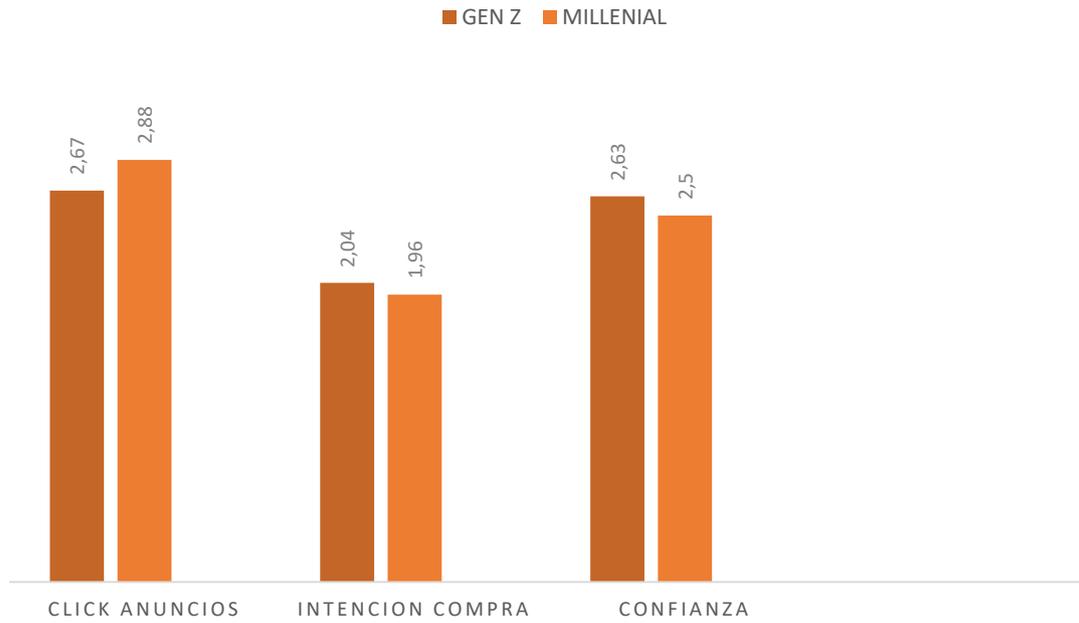
Tras el visionado de los anuncios y la intención de compra que se pueda tener, un aspecto muy importante ante la posibilidad de comprar o no algo que nos recomienda una marca es la confianza que sus clientes depositan en ella.

La generación Z, al ser nativos digitales, suele confiar más en las marcas que sigue, de las cuales es fiel (Media=2,63, DT=0,837), confiando casi tres de cada cinco veces. Aquí volvemos a observar cómo se cumple la teoría de Hurtado (2016), ya que para él la generación Z tenía una obsesión por las marcas y las empresas, lo que se acaba convirtiendo en un alto grado de confianza y un alto grado de intención de compra, como hemos visto.

Si hablamos de los millennials, estos no se quedan atrás y confían una de cada dos veces en las marcas que siguen (Media=2,50, DT=0,684). Es una cantidad menor, pero se va aproximando cada vez más al nuevo consumo que tienen las nuevas generaciones y está volviendo a cambiar su forma de consumo 2.0.

Las diferencias vuelven a ser pequeñas y no significativas (Sig=0,386) pero es importante destacar que casi en la misma medida que confían en las marcas, tienen la intención de compra tras ver un anuncio de ellos. Este es un aspecto muy importante a tener en cuenta por parte de las marcas, que necesitan aumentar la confianza que tienen los clientes sobre ellas para aumentar el consumo.

Figura 16. Aspectos importantes relación marca - cliente



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

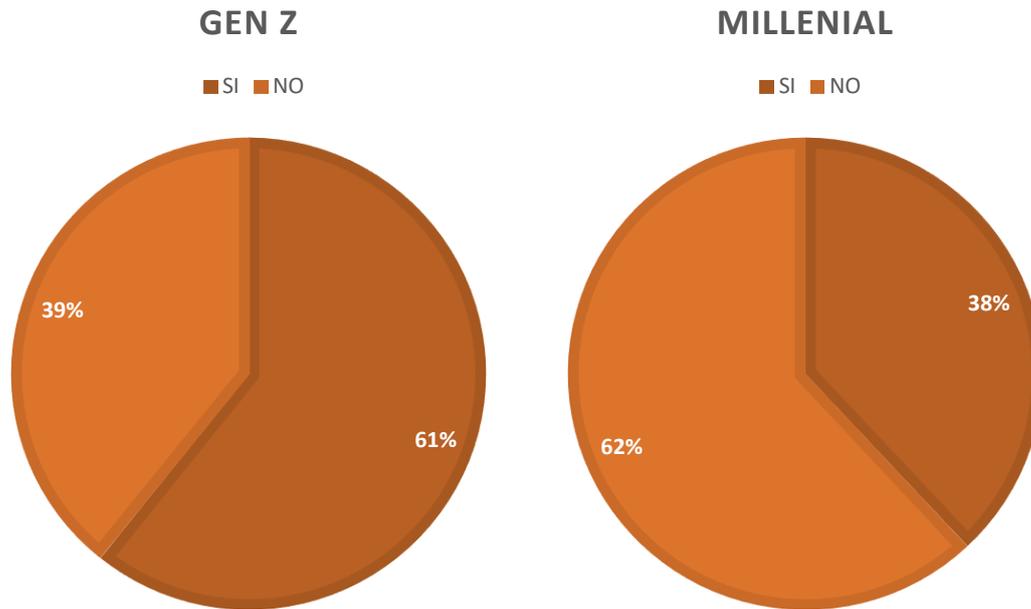
9.11 ANÁLISIS SOBRE SEGUIDORES DE INFLUENCERS

Tabla 20. ¿Cuánta gente sigue a influencers?

| SEGUIDOR DE INFLUENCERS | | SI | NO | CHI-CUADRADO | SIG |
|-------------------------|-------|----|----|--------------|-----|
| | GEN Z | 48 | 31 | | |
| MILLENNIAL | 27 | 44 | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Figura 17. ¿Cuánta gente sigue a influencers?



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

En la actualidad, los influencers tienen un papel muy importante e imprescindible para las marcas y para su publicidad en la mayoría de las redes sociales, pero sobre todo en Instagram. Son ellos los que han cambiado la forma de publicitar un producto, la forma de dar a conocer, de hacer publicidad y de influir a consumir el mismo producto y/o servicio que ellos consumen (Padilla Castillo & Oliver González, 2018).

Si nos paramos a pensar quiénes siguen a influencers y quienes no, comprobamos que son las personas pertenecientes a la generación Z quienes están más integrados con este modelo de negocio y en su mayoría, 48 personas, siguen habitualmente a estas personas conocidas socialmente y sólo 31 personas no siguen a ninguno.

Los millennials, una generación más arraigada a lo antiguo, que no está tan en contacto con los nuevos mundos de publicidad, son más reacios y la mayoría, 44 personas concretamente, no sigue a ningún influencer, mientras que 27 personas admiten seguir a algunos.

Podemos ver una gran diferencia entre las dos generaciones ya que los más jóvenes se han adaptado perfectamente al nuevo estilo de comunicación y publicidad mientras que a los millennials les está costando un poco más y se están resistiendo más a seguir a estas personas públicas. Por tanto, las diferencias son significativas (Sig=0,005).

9.12 ANÁLISIS SOBRE EL NUMERO DE VISITAS A INFLUENCERS

Tabla 21. Visitas a los perfiles de los influencers seguidos

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|-------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| VISITAS A SUS PERFILES | GEN Z | 3,35 | 1,082 | 0,156 | - | 0,998 |
| | MILLENNIAL | 3,35 | 0,915 | 0,164 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

No es tan importante seguir a un gran número de influencers, sino las veces que se visitan los perfiles de dichos influencers y la intención de compra que nos generan con todas y cada una de sus acciones, ya sean en formato imagen o historia.

En este caso, nos encontramos con una coincidencia exacta entre ambas generaciones, por lo que no hay diferencias significativas (Sig=0,998).

La generación Z visita más de tres de cada cinco veces los perfiles de los influencers que sigue (Media=3,35, DT=1,082), de la misma forma que hacen los millennials (Media=3,35, DT=0,915).

Esto nos confirma que, a pesar de que los millennials sigan a menos influencers, el número de acciones que desempeñan ambas generaciones en relación con los influencers es muy similar. Por tanto, podemos concluir que los millennials siguen a menos influencers, pero sólo siguen a aquellos con los que se identifican, que comparten la forma de vivir y que recomiendan productos y/o servicios con los que se sienten identificados y los visitan a menudo para conocer todas las novedades.

En cambio, la generación Z sigue a un mayor número de influencers en relación con los millennials, pero no se identifican completamente con todos ellos ni con las marcas con las que trabajan, por lo que no visitan sus perfiles con tanta frecuencia.

9.13 ANÁLISIS SOBRE LA RECOMENDACIÓN DE INFLUENCERS

Tabla 22. Adquisición de producto tras recomendación de influencer

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|--|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| ADQUISICIÓN DE PRODUCTO | GEN Z | 2,35 | 0,911 | 0,131 | - | 0,681 |
| | MILLENNIAL | 2,45 | 1,179 | 0,212 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Un aspecto a destacar cuando hablamos de influencers es el poder de influir en la gente que tienen, ya que habitualmente su trabajo consiste en recomendar aquellos productos que les gustan o con los que se sienten identificados a cambio de una retribución económica por parte de la marca del producto y/o servicio.

Normalmente, el ratio de influencia que tienen estas personas se mide en el número de productos que ha conseguido llegar a vender mediante la recomendación (Padilla Castillo & Oliver González, 2018).

La generación Z adquiere un producto recomendado por los influencers casi la mitad de las veces (M=2,35, DT=0,911), de la misma forma que lo hacen los millennials (M=2,45, DT=1,179).

Esta diferencia mínima y no significativa (Sig=0,681) nos vuelve a llevar la conclusión de que, aunque los millennials no sigan a tantos influencers, están más comprometidos con aquellos que siguen, creen en sus recomendaciones y, por tanto, adquieren un mayor número de productos que recomiendan dichas personas públicas.

9.14 ANÁLISIS SOBRE LA CONFIANZA EN LOS INFLUENCERS

Tabla 23. Confianza en los influencers

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|---|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| CONFIANZA EN LOS INFLUENCERS | GEN Z | 2,71 | 0,944 | 0,136 | 0,871 | 0,046 |
| | MILLENNIAL | 3,16 | 1,003 | 0,180 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

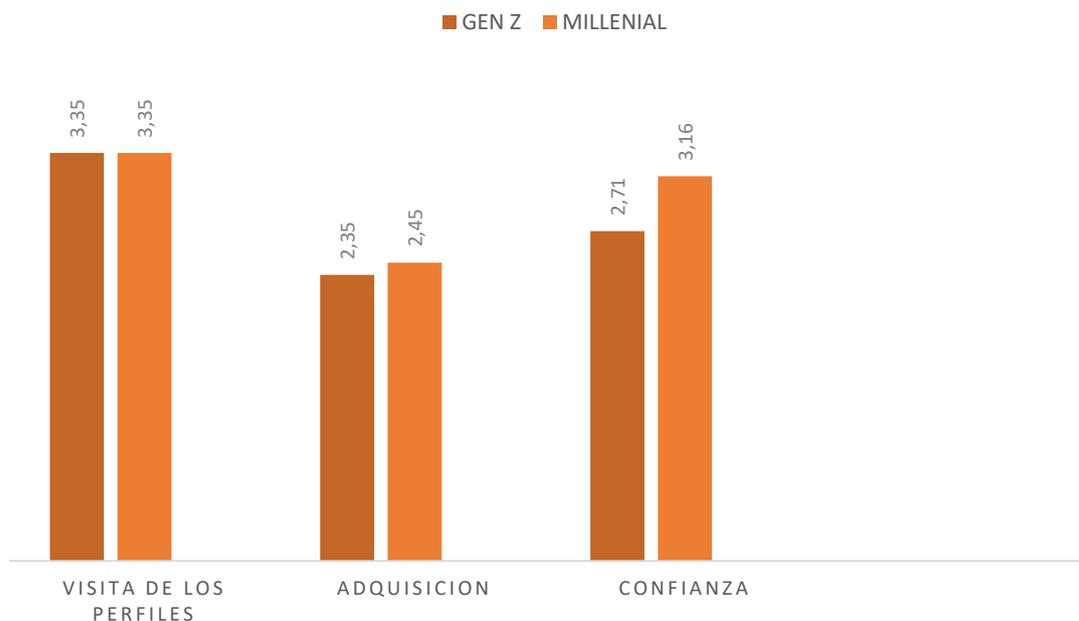
Como se ha dicho antes, generar confianza es una función fundamental que tienen que desarrollar las marcas en un futuro si quieren atraer a más clientes y aumentar el consumo. Pero, ¿tendrán que hacer lo mismo los influencers?

La generación Z confía menos en los influencers que en las marcas, apoyándose en estas una de cada dos veces ($M=2,71$, $DT=0,944$). Esto puede deberse al gran número de influencers que siguen, sin tener en cuenta el nivel de parecido y de compromiso con las marcas en similitud con ellos mismos. Un aspecto relacionado con el bajo número de visitas a los perfiles.

En cambio, los millennials confían en los influencers que siguen, más de tres de cada cinco veces ($M=3,16$, $DT=1,003$). A pesar de que no siguen a tantos influencers como las nuevas generaciones, confían en ellos y visitan más sus perfiles de forma habitual.

Esta gran diferencia que se observa entre los dos grupos es significativa ($Sig=0,046$).

Figura 18. Aspectos importantes relación influencer - consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

9.15 ANÁLISIS SOBRE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Tabla 24. Anuncios en Instagram al día

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|----------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| ANUNCIOS AL DIA | GEN Z | 3,95 | 1,207 | 0,139 | 2,868 | 0,005 |
| | MILLENNIAL | 3,39 | 1,184 | 0,137 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

El aumento continuo de la publicidad en instagram es uno de los temas más recurrentes cuando se trata de desvalorizar o penalizar esta red social. Actualmente, el número de anuncios tanto incluido en instagram cómo publicidad asociada está creciendo exponencialmente, ¿cómo ven esto los usuarios?

La generación Z siente que está expuesto a cuatro anuncios al día en instagram (M=3,95, DT=1,207), una cifra demasiado alta si lo comparamos con que en los años anteriores instagram no contaba con ningún tipo de publicidad.

De la misma forma, los millennials también sienten que están sometidos a una gran cantidad de anuncios, concretamente más de tres cada día (M=3,39, DT=1,184).

La diferencia no es muy grande pero sí es significativa (Sig=0,005), perjudicando más a las generaciones más jóvenes, mostrándoles cada vez más anuncios menos filtrados por sus gustos y de forma un poco invasiva (ProAndroid, 2017).

9.16 ANÁLISIS SOBRE LA INVASIVIDAD DE LA PUBLICIDAD

Tabla 25. ¿Es invasiva la publicidad en Instagram?

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|--------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| INVASIVIDAD | GEN Z | 4,04 | 0,829 | 0,096 | 2,408 | 0,017 |
| | MILLENNIAL | 3,72 | 0,798 | 0,092 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Tras las publicaciones sobre marcas e influencers, la publicidad asociada a instagram está continuamente apareciendo en nuestro muro o timeline, tanto en publicaciones como en

stories. Esto incita a los usuarios de la plataforma a consumir de forma excesiva y continuamente (Roldán Caraz, 2018). ¿Es la publicidad demasiado invasiva?

La generación Z confirma las expectativas que se venían tratando, al valorar muy invasiva esta publicidad, con un cuatro sobre cinco (Media=4,04, DT=0,829, E=0,096), al igual que lo hacen los millennials, aunque en una perspectiva un poco menor (Media=3,72, DT=0,798, E=0,092).

Esta diferencia significativa (Sig=0,017) puede deberse al consumo de la propia red social y al número de horas que pasan los usuarios en ella. Recordemos que son las personas pertenecientes a la generación Z las que pasan mayor tiempo al día conectados a instagram y, por tanto, visualizan un mayor número de anuncios.

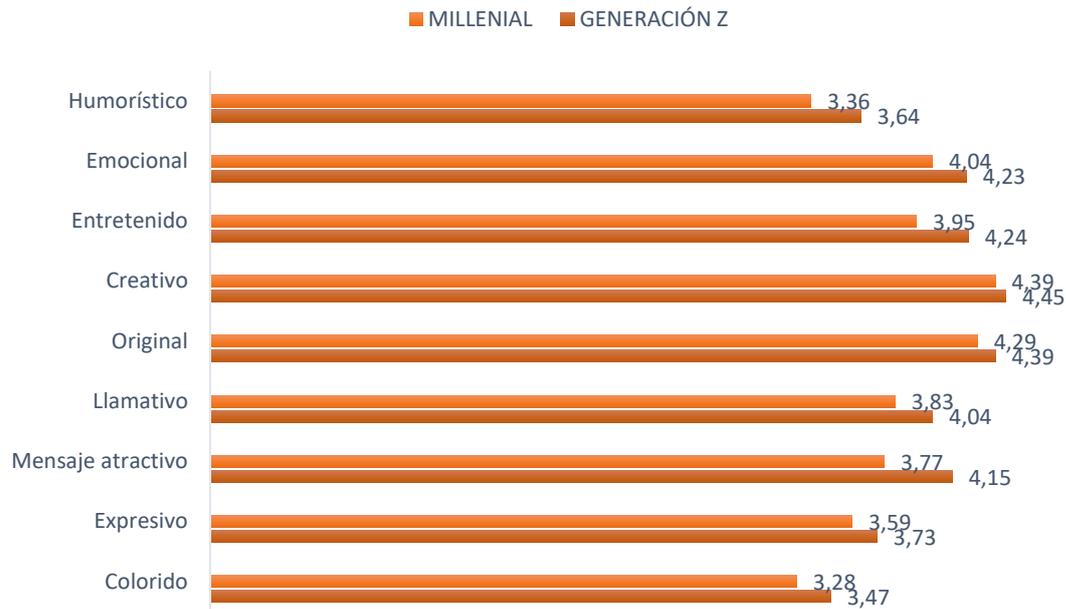
9.17 ANÁLISIS OSBRE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBERIA DE TENER UN BUEN ANUNCIO

Tabla 26. Características que debería de tener un buen anuncio

| | | MEDIA | DESV. | ERROR | T | SIG |
|--------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|----------|------------|
| COLORIDO | GEN Z | 3,47 | 0,844 | 0,097 | 1,281 | 0,202 |
| | MILLENNIAL | 3,28 | 0,938 | 0,108 | | |
| EXPRESIVO | GEN Z | 3,73 | 0,977 | 0,113 | 0,986 | 0,326 |
| | MILLENNIAL | 3,59 | 0,840 | 0,097 | | |
| MENSAJE ATRACTIVO | GEN Z | 4,15 | 0,954 | 0,110 | 2,380 | 0,019 |
| | MILLENNIAL | 3,77 | 0,967 | 0,112 | | |
| LLAMATIVO | GEN Z | 4,04 | 0,861 | 0,099 | 1,561 | 0,121 |
| | MILLENNIAL | 3,83 | 0,812 | 0,094 | | |
| ORIGINAL | GEN Z | 4,39 | 0,868 | 0,100 | 0,665 | 0,507 |
| | MILLENNIAL | 4,29 | 0,851 | 0,098 | | |
| CREATIVO | GEN Z | 4,45 | 0,890 | 0,103 | 0,486 | 0,628 |
| | MILLENNIAL | 4,39 | 0,787 | 0,091 | | |
| ENTRETENIDO | GEN Z | 4,24 | 0,984 | 0,114 | 1,936 | 0,055 |
| | MILLENNIAL | 3,95 | 0,868 | 0,100 | | |
| EMOCIONAL | GEN Z | 4,23 | 1,047 | 0,121 | 1,020 | 0,310 |
| | MILLENNIAL | 4,04 | 1,191 | 0,137 | | |
| HUMORÍSTICO | GEN Z | 3,64 | 1,035 | 0,120 | 1,932 | 0,055 |
| | MILLENNIAL | 3,36 | 0,710 | 0,082 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

Figura 19. Características que debería de tener un buen anuncio



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

En una realidad en la que la publicidad está completamente implantada y tanto marcas como personas viven de ello, es muy importante conocer todas las características que nos llevan a conseguir el anuncio perfecto. La teoría es clara, pero, ¿realmente sabemos cuáles son los atributos que los usuarios quieren que tenga un buen anuncio? Nuestros encuestados saben qué es aquello que más les llama la atención. Todos los aspectos están valorados sobre 5.

En primer lugar, el color del anuncio es un aspecto importante dado que es lo primero que se ve del anuncio, que capta el ojo humano y que llamará más o menos la atención del futuro cliente. La generación Z valora este aspecto como uno poco importante ($M=3,47$, $DT=0,844$), de la misma forma que hacen los millennials valorándolo con tres puntos ($M=3,28$, $DT=0,938$). Las diferencias entre ambas generaciones son mínimas y, por ello, no son significativas ($Sig= 0,202$).

La expresividad del anuncio es un aspecto mejor valorado que el anterior por la generación Z, obteniendo casi una valoración de cuatro puntos ($M=3,73$, $DT=0,977$), mientras que los millennials lo valoran de manera más inferior, prefiriendo los colores a la expresividad del mensaje ($Media=3,59$, $DT=0,840$, $E=0,097$). Las diferencias entre ambos grupos siguen siendo muy pequeñas y, por tanto, no significativas ($Sig=0,326$).

Si hablamos del mensaje y de lo atractivo que puede resultar, las generaciones más jóvenes dan mucha importancia a este aspecto, con más de cuatro puntos (Media=4,15, DT=0,954). Esto puede estar relacionado, como vimos con anterioridad con atributos como la originalidad y la creatividad que estaban muy bien valorados. En cambio, los millennials no valoran tan positivamente esta característica (Media=3,77, DT=0,967), ya que habitualmente se fijan más en otros detalles a la hora de valorar un anuncio como positivo. Esta gran diferencia que podemos apreciar entre las dos generaciones es muy significativa (Sig=0,019) y nos permite conocer algunas de las diferencias existentes.

Fijándonos en lo llamativo que puede llegar a ser un anuncio o no, es una característica mejor valorada por la generación Z (Media=4,04, DT=0,861) con más de cuatro puntos sobre cinco, aunque los millennials la valoran también muy positivamente (Media=3,83, DT=0,812) a pesar de no llegar a valorarla con los cuatro puntos. Existe una pequeña diferencia entre ambas generaciones, pero no es significativa (Sig=0,121).

Que un anuncio sea original lo lleva casi al top de los mejores anuncios valorados por los usuarios de ambas generaciones. La generación Z lo valora con más de 4 puntos (M=4,39, DT=0,868), de la misma forma que lo hacen los millennials (M=4,29, DT=0,851). Por tanto, existe una diferencia mínima entre ambas no significativa (Sig=0,507).

Tal y cómo hemos hablado de un anuncio original, un anuncio creativo también tiene todas las papeletas para ser muy bien valorado por los usuarios de ambas generaciones. La generación Z valora los anuncios creativos con más de cuatro puntos (M=4,45, DT=0,890), tal y cómo lo hacen los millennials (M=4,39, DT=0,787). A pesar de esta diferencia no significativa (Sig.=0,628), ambas generaciones están muy compenetradas en que las características que son imprescindibles para un buen anuncio.

Que un anuncio sea entretenido es una característica mucho mejor valorada por las generaciones más jóvenes, ya que aprecian más aquellos anuncios que tienen un trasfondo y no sólo aquellos que intentan vender o promocionar un producto y/o servicio. La generación Z valora con más de cuatro puntos a estos anuncios (M=4,24, DT=0,984), a diferencia de los millennials que lo valoran con tres (M=3,95, DT=0,868). Esta diferencia no es significativa (Sig=0,055), pero es bastante grande como para diferenciar a ambas generaciones.

Los anuncios emocionales, al igual que los originales y los creativos, son muy positivos y generan un buen feedback respecto a las dos generaciones estudiadas. La generación Z

valora con más de cuatro puntos estos anuncios (Media=4,23, DT=1,047), de la misma forma que lo hace la generación Y (Media=4,04, DT=1,191).

Los anuncios emocionales son aquellos que apelan directamente a los sentimientos de las personas que los están visualizando. Normalmente se quedan en la memoria de largo plazo, creando recuerdos. Es por esto por lo que todos los usuarios que los ven los valoran de forma más positiva. Además, estos anuncios no se utilizan sólo para vender un producto y/o servicio, sino también para poder transmitir mensajes importantes y necesarios (C.Pico, 2014).

Por último, los anuncios humorísticos son mejor valorados por las generaciones más jóvenes, aunque no existen diferencias significativas entre ambas generaciones (Sig=0,055). La generación Z valora estos anuncios con casi cuatro puntos sobre cinco (M=3,64, DT=1,035), mientras que los millennials lo hacen con tres puntos (M=3,36, DT=0,710).

9.18 ANÁLISIS VALORACION GENERAL DE INSTAGRAM

Tabla 27. Valoración general de Instagram

| | | MEDIA | DESVIACIÓN | ERROR | T | SIG |
|---------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|----------|------------|
| VALORACION GENERAL | GEN Z | 3,83 | 0,685 | 0,079 | 1,395 | 0,165 |
| | MILLENNIAL | 3,65 | 0,830 | 0,096 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la encuesta en SPSS (2017).

De forma general, y tras contestar a todas las cuestiones anteriormente analizadas, se ha preguntado a los encuestados por una valoración general sobre esta red social instagram. Los resultados, a pesar de la invasividad publicitaria existente en los últimos tiempos, ambas generaciones valoran la aplicación de forma muy positiva.

La generación Z valora con casi cuatro puntos sobre cinco la red social (M=3,83, DT=0,685), mientras que los millennials lo hacen con más de tres pero un poco inferior a la generación más joven (M=3,65, DT=0,830).

Esta diferencia no es tan grande como para ser significativa (Sig=0,165), pero podemos decir que se debe en general a todas las cuestiones analizadas con anterioridad y sobre todo al uso de instagram y a las horas que se pasan al día interactuando con esta red social.

10. CONCLUSIONES

Tras el estudio continuo del uso de Instagram y la eficacia publicitaria tanto en la generación Z como en la generación Y o millennial, se ha podido comprobar que, en la actualidad, las redes sociales son un mecanismo perfectamente adaptado a las dos generaciones que han sido estudiadas y un medio publicitario idóneo para todas las marcas que quieran trabajar en él.

Cuando una marca trabaja en este medio social, tiene la oportunidad de alcanzar un público mucho mayor, tanto en diversidad como en número, consiguiendo un crecimiento exponencial de la marca además de una cercanía mayor a su público. Esto es necesario en la actualidad, ya que los miembros de las dos generaciones están pidiendo que sean las marcas las que les busquen a ellos, tienen una gran disponibilidad hacia los anuncios y las ofertas que estas les plantean y están totalmente acostumbrados a la nueva publicidad y comunicación.

Debido a las exigencias que tienen actualmente los clientes y/o consumidores de las marcas, estas deben de conocer perfectamente las opiniones de sus usuarios para atenderlas y satisfacer sus necesidades. Instagram ayuda a las marcas a aproximarse a sus clientes, aumentar la confianza que tienen en ellos con el único objetivo de fidelizarlos.

Dentro de las redes sociales e independientemente de las marcas, también se ha analizado un nuevo modelo de publicidad y de marketing diferente, los influencers. A pesar de que se puede realizar un estudio completo sobre ellos, se ha descubierto que tanto la generación Z como la generación Y confían en ellos y creen en sus recomendaciones, ya que ven a estas personas públicas mucho más cercanas a ellos y, por tanto, con gustos y preferencias parecidas en torno a los productos y/o servicios.

En referencia al análisis entre las dos generaciones, podemos concluir que no existen diferencias significativas entre ellas. Son jóvenes muy preparados y muy adaptados a los nuevos medios y redes sociales y con una gran capacidad de aprendizaje en todo lo que hacen. Han nacido con la tecnología y se amoldan cada vez más a las nuevas formas de comunicación por parte de las marcas.

A pesar de todo esto, como se puede ver en los siguientes apartados, todo este estudio ha tenido ciertas limitaciones que todos deberían de tener en cuenta a la hora de hablar sobre alguna de las conclusiones que se han establecido previamente, de modo que quizá pudiesen existir muchas más diferencias entre ambas generaciones.

11. IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO

Este trabajo se ha realizado con el objetivo último de obtener información valiosa y útil para todas aquellas marcas y/o influencers que trabajan con Instagram, con el fin de que tenga una salida práctica.

La principal salida de este estudio es facilitar el proceso de investigación de mercados y la toma de decisiones sobre la creación y diseño de nuevos anuncios a todas aquellas marcas con un gran número de seguidores. De la misma forma, dar a conocer todos los puntos importantes y sus estadísticas sobre la importancia de los influencers.

Todos estos datos son de vital importancia para el futuro de la publicidad de una marca en concreto. En el caso de los datos teóricos pueden ser de gran ayuda a todos aquellos directores de marketing y/o comunicación que necesiten conocer más información sobre esta red social que no deja de crecer y que, seguro, en un futuro llega a convertirse en la más importante.

12. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante el estudio de las diferencias que existen en el uso de Instagram entre ambas generaciones, generación Z y millennials, se han tenido una serie de limitaciones, las cuales se explican a continuación.

La primera limitación encontrada ha sido la dificultad de establecer un límite a ambas generaciones y un punto de corte entre ellas. Hay diversos autores que hablan sobre dicho tema y la mayoría no se ponen de acuerdo en torno a la edad límite de una y la edad de comienzo de la siguiente. Es por esto que el corte entre ambos grupos no se puede establecer de forma realista ni óptima. Al final, se optó por incluir en la generación Z aquellas personas mayores de dieciocho años y con un máximo de veintitrés. A partir de los veinticuatro años comenzarían a formar parte de la generación Y o millennial.

Una limitación importante es el alto rango que existe dentro de la generación millennial. Para solucionar este inconveniente y equilibrar el estudio con el rango de edades de la generación Z, se ha acortado el rango de los millennials. Tanto la encuesta como el análisis posterior de la misma se ha realizado con edades comprendidas entre los dieciocho y los treinta años. El límite se ha establecido en 30 años para que el rango de edades sea muy similar entre ambos grupos y evitar así la interferencia de otro tipo de

variables que pudiesen explicar posibles diferencias entre ambas generaciones, como por ejemplo, la situación familiar o laboral.

Durante la recogida de los datos se ha tenido que utilizar el muestreo de bola de nieve, el cual conlleva algunos inconvenientes como puede ser un menor control sobre la muestra, ya que no se observan todos los sujetos detenidamente sino los primeros. A pesar de esto, se ha intentado controlar las edades de los mismos y el género.

Otro de los inconvenientes respecto al muestreo es la posible falta de representatividad de la muestra, que no se garantiza al 100%. Pero gracias a este tipo de muestreo, se han seleccionado un alto número de participantes con características idóneas para responder a dicho formulario y, por lo tanto, estos han seleccionado a otros con características similares, por lo que la muestra global establecida podrá representar a un pequeño subgrupo de la población global comprendida en estas edades (Explorable, 2014).

Por otro lado, durante la realización de la encuesta se han utilizado escalas de tipo Likert, que también acarrearán una serie de desventajas, ya que habitualmente las respuestas positivas superan a las negativas. Muchos de los encuestados que se enfrentan a este tipo de escalas suelen marcar la opción central debido a que implica un esfuerzo mental inferior (QuestionPro, 2018).

Por último, cabría la posibilidad de poder ampliar este estudio en un futuro, teniendo en cuenta todas las limitaciones que se han establecido anteriormente y tratando las generaciones de forma completa e incluso puede que por separado. En este caso, se podrá aumentar el rango de los millennials hasta los 34 años, que es el límite exacto donde acaba dicha generación.

También, se podría realizar una encuesta más útil y fiable, con un mecanismo de muestreo diferente al de bola de nieve, accediendo a un mayor número de encuestados. Todo esto nos permitiría la elaboración de un análisis estadístico mucho más profundo que el realizado.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono 14*, 13(1), 105–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Águila, N. (2012). El porqué de la generación Y. *Revista Hispano Cubana*, (43), 89–91.
- Arrabal Sanchez, G., & de Aguilera Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 24(46), 9–17.
- Berenguel Fernández, J. (2010). La publicidad no muere, se reinventa. *Comunicación y Desarrollo En La Era Digital. Congreso AE-IC.*, 24.
- C.Pico, R. (2014). Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan. Retrieved June 10, 2019, from PuroMarketing website: <https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>
- Candale, C.-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas . La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook , Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201–220.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). Comunicación publicitaria con influencias. *Redmarka*, 1(14), 21–50.
- Cebolla, F. (2016). ¿Cómo hacer anuncios de publicidad en Instagram Ads para tu marca? Retrieved May 25, 2019, from El Blog de José Facchin website: <https://josefacchin.com/como-hacer-publicidad-en-instagram/>
- Celaya, J. (2008). La empresa web 2.0. In *La Empresa En La Web*. [https://doi.org/43°25'55.69'' N](https://doi.org/43°25'55.69''N)
- Explorable. (2014). Muestreo de bola de nieve. Retrieved June 17, 2019, from Blog website: <https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>
- Facchin, J. (2019). Las Redes Sociales más utilizadas e importantes del Mundo.
- Galeano, S. (2019). El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones (+15,3%)... pero se estanca en las ciudades. *Marketing Ecommerce*.

- Garvia, M. (2018). Instagram: Lo instantáneo gana a lo vivido. *Crítica*, 1–3.
- González, B. (2017). Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ. Retrieved June 20, 2019, from Blog website: <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- HelloCreatividad. (2018). Cómo funciona Instagram TV. Retrieved June 10, 2019, from Blog website: <https://hellocreatividad.com/como-funciona-instagram-tv/>
- Hurtado, J. (2016). La generación Z: El mundo en sus manos. *Contact Center*, (83), 48–50.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social. Networks: a new diffusion tool. *Reflexiones*, 91(2), 1021–1209.
- IBM. (2017). *SPSS*.
- Infortelecom. (2017). 5 Ventajas de las encuestas online. Retrieved June 17, 2019, from Blog website: <https://infortelecom.es/blog/encuestas-online-cuales-ventajas/>
- Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 29–44.
- Martínez-Costa, M.-P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 27(59), 19–28. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-02>
- Martinez Bernabeu, I. (2017). Desventajas de las redes sociales para empresas. Retrieved from Marketing online y Social Media con Iván M. Bernabeu website: <https://ivanmb.com/desventajas-de-las-redes-sociales-empresas/>
- Muriel, C. (2016). Ventajas y desventajas de las redes sociales para una empresa. Retrieved from digitalisthub website: <https://digitalisthub.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/>
- Nebreda López, M. (2015). Publicidad en Instagram: ¿oportunidad o agresión?
- NeoAttack. (2018). ¿Qué es Instagram Stories y por qué debes incluirlo en tu estrategia de Marketing Digital? Retrieved June 10, 2019, from Blog website: <https://neoattack.com/instagram-stories/>
- Núñez, V. (2019). ¿Cómo activar y utilizar Instagram Shopping para hacer Social

- Selling? Retrieved June 10, 2019, from Blog website:
<https://vilmanunez.com/instagram-shopping/>
- Ollero, M. (2016). “Millenials”, redes sociales y marcas. *I&M*, 40–44.
- Padilla Castillo, G., & Oliver González, A.-B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC*, 18(18), 42–59.
- Pérez Wiesner, M., Fernández Martín, M., & López Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé*, 13(1), 93–118.
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27–36.
- ProAndroid. (2017). ¿Se está pasando Instagram con la publicidad? Retrieved June 20, 2019, from Blog website: <https://www.proandroid.com/instagram-demasiada-publicidad/>
- QuestionPro. (2018). ¿Que es la escala de Likert y como utilizarla? Retrieved June 16, 2019, from Blog website: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Rogelio Simonato, F., & Ariel Mori, M. (2015). Los millenials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad nacional de la plata a través del análisis clúster. *Ciencias Administrativas*, (5), 3–28.
- Roldán Caraz, M. (2018). INSTAGRAM SHOPPING: ¿DEMASIADA PUBLICIDAD? Retrieved June 20, 2019, from Blog website:
<https://marinaroldanalcaraz.com/instagram-shopping-demasiada-publicidad>
- Torres, J. (2018). Publicidad en Instagram Ventajas y desventajas. *Neurona Digital*.

ANEXO I. CUESTIONARIO REALIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

1. Edad: _____
2. Sexo:
 - Hombre
 - Mujer
3. Situación actual:
 - Estudio
 - Trabajo
 - Trabajo y estudio
 - Ni trabajo ni estudio
4. ¿Cuánto tiempo diría que dedica al día a instagram?
 - Menos de 1 hora
 - Entre 1 y 2 horas
 - Entre 2 y 3 horas
 - Entre 3 y 4 horas
 - Más de 5 horas
5. En las siguientes situaciones, ¿con qué frecuencia utiliza instagram? (De nada a mucho)
 - En mi tiempo libre
 - Cuando estoy en casa
 - Mientras estudio/trabajo
6. ¿Sigue a perfiles de empresas/marcas que le interesan?
 - Si
 - No
7. ¿En qué medida se fija en los anuncios publicitarios de las empresas/marcas que sigue?
Nada _____ Mucho

8. ¿De qué empresas/marcas son los últimos 3 anuncios que ha visto en Instagram?

9. En relación con los siguientes aspectos, ¿cuáles cree que son más importantes para que un anuncio llame tu atención? (De nada a mucho)

- Interés en la marca
- El mensaje
- La imagen
- La creatividad
- Los colores
- La originalidad
- El tamaño

10. ¿Con qué frecuencia hace click en los anuncios de estas empresas/marcas?

Nada _____ Mucho

11. ¿En qué medida estos anuncios le han llevado a adquirir el producto/servicio ofrecido?

Rara vez _____ A menudo

12. Cuando una marca le recomienda un producto, ¿le transmite confianza y cercanía?

Nada _____ Mucho

13. ¿Sigue a influencers?

- Si
- No

14. ¿Con qué frecuencia visita los perfiles de los influencers que sigue?

Rara vez _____ A menudo

15. Cuando un influencer recomienda un producto, ¿en qué medida le ha llevado a adquirirlo?

Rara vez _____ A menudo

16. Cuando un influencer recomienda un producto, ¿le transmite confianza y cercanía?

Nada _____ Mucho

17. ¿Cuáles son los tres últimos influencers que recuerda haber visto anunciar algo?

18. ¿A qué cantidad de publicidad siente que está expuesto al día en instagram?

- Menos de 2 anuncios
- De 2 a 3 anuncios
- De 3 a 4 anuncios
- De 4 a 5 anuncios
- Más de 5 anuncios

19. ¿En qué medida le parece invasiva la publicidad en instagram?

Nada _____ Mucho

20. De las siguientes características, ¿qué importancia le daría dentro de un buen anuncio?

(De nada a mucho)

- Colorido
- Expresivo
- Mensaje atractivo
- Llamativo
- Original
- Creativo
- Entretenido
- Emocional
- Humorístico

21. En general, ¿cómo valora la red social instagram?

Mala _____ Muy buena